

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ZAZNAVA UGLEDA PODJETJA LESNINA D.D. MED PORABNIKI

Ljubljana, junij 2002

ANDREJA TURK

IZJ A V A

Študentka _____ izjavljam,
da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom
_____ in dovolim objavo
diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ .

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. PREDSTAVITEV PODJETJA LESNINA D.D.	2
2. IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED PODJETJA.....	4
2.1. Identiteta podjetja	4
2.1.1. Vidna identiteta.....	5
2.2. Imidž podjetja.....	6
2.2.1. Imidž in uspešnost podjetja	7
2.3. Ugled podjetja	8
2.3.1. Ugled kot dejavnik nakupne odločitve	9
3. POVEZAVE IN ODNOSI MED IDENTITETO, IMIDŽEM IN UGLEDOM PODJETJA	10
3.1. Povezave in odnosi po Dowlingu	10
3.2. Povezave in odnosi po Whettenu	11
4. RAZISKOVANJE UGLEDA PODJETJA	13
4.1. Dejavniki ugleda podjetja	13
4.2. Metode raziskovanja ugleda podjetja	15
4.2.1. Kvalitativne raziskave ugleda podjetja	15
4.2.2. Kvantitativne raziskave ugleda podjetja	16
4.3. Merske lestvice.....	16
5. POSLOVNA STRATEGIJA IN INSTRUMENTI GRADITVE UGLEDA LESNINE D.D.	18
5.1. Poslovna strategija podjetja	18
5.2. Instrumenti graditve ugleda podjetja	19
6. RAZISKAVA UGLEDA PODJETJA LESNINA D.D. MED PORABNIKI.....	21
6.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave	21
6.1.1. Predpostavke in omejitve raziskave.....	22
6.1.2. Hipoteze	22
6.2. Načrt raziskave	23
6.2.1. Viri podatkov in raziskovalne metode	23
6.2.2. Oblikovanje komuniciranja	24
6.2.3. Predstavitev vprašalnika.....	24
6.2.4. Načrt vzorčenja.....	25
6.3. Zbiranje informacij.....	26
6.4. Povzetek rezultatov prejšnje raziskave	26
6.5. Analiza rezultatov lastne raziskave in interpretacija	28
6.6. Priporočila.....	34
SKLEP.....	35
LITERATURA.....	36
VIRI	37
SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV	
PRILOGE	

KAZALO SLIK

SLIKA 1: LASTNIŠKA STRUKTURA PODJETJA LESNINA D.D. NA DAN 31. 12. 2001.....	3
SLIKA 2: POVEZAVE IN ODNOSI MED IDENTITETO, IMIDŽEM IN UGLEDOM PODJETJA.....	10
SLIKA 3: POVEZAVE IN ODNOSI MED IDENTITETO, IMIDŽEM IN UGLEDOM PODJETJA (DOPOLNJEN WHETTENOV MODEL).....	12
SLIKA 4: POVEZAVE IN ODVISNOSTI DEJAVNIKOV, KI OBLIKUJEJO UGLED PODJETJA	14
SLIKA 5: POVEZAVE IN ODVISNOSTI DEJAVNIKOV, KI OBLIKUJEJO UGLED PODJETJA	15
SLIKA 6: SALONI S POHIŠTVOM PO PREPOZNAVNOSTI, UGODNIH PLAČILNIH POGOJIH, PESTROSTI PONUDBE IN UGLEDU PODJETJA.....	27
SLIKA 7: SALONI S POHIŠTVOM PO PREPOZNAVNOSTI, UGODNIH PLAČILNIH POGOJIH, PESTROSTI PONUDBE IN UGLEDU PODJETJA.....	28
SLIKA 8: PRIMERJAVA DELEŽEV NAVEDB NA PRVO MESTO MED LESNINO IN RUTARJEM PO PREPOZNAVNOSTI, UGODNIH PLAČILNIH POGOJIH, PESTROSTI PONUDBE IN UGLEDU PODJETJA.....	29
SLIKA 9: PRIMERJAVA NAKUPOV V LESNINI (RAZISKAVA OKTOBER 2000 IN LASTNA RAZISKAVA MAJ 2002) TER V RUTARJU (LASTNA RAZISKAVA MAJ 2002).....	30
SLIKA 10: PRISTOPOV DIAMANT ZA PODJETJE LESNINA – POVEZAVE IN ODVISNOSTI, KI OBLIKUJEJO UGLED PODJETJA	32
SLIKA 11: RAZLIKE V UGLEDU PODJETJA TRGOVIN S POHIŠTVOM MED SPOLOMA IN STAROSTNIMA SKUPINAMA.....	33

KAZALO TABEL

TABELA 1: VZOREC UPORABLJEN V KONKRETNI RAZISKAVI.....	25
TABELA 2: PRIMERJAVA POHVAL V ZVEZI Z OBISKOM OZ. NAKUPOM V LESNINI (RAZISKAVA OKTOBER 2000 IN LASTNA RAZISKAVA).....	30
TABELA 3: GRAJE V ZVEZI Z OBISKOM OZ. NAKUPOM V LESNINI	31
TABELA 4: PRIMERJAVA PRIČAKOVANIH PREDNOSTI S PREDNOSTMI LESNINE V PRIMERJAVI Z RUTARJEM	31
TABELA 5: POVPREČNA OCENA LASTNOSTI PODJETJA LESNINA GLEDE NA SPOL IN STAROSTNO SKUPINO	33

UVOD

Ustvarjanje stabilne konkurenčne prednosti zahteva, da podjetje poveže vse svoje vire v edinstven splet, ki pomeni osnovo za doseganje nadpovprečne uspešnosti poslovanja. V tem kontekstu srečamo tudi pojem identiteta, imidž in ugled podjetja. Od podjetja je odvisno, kakšno identiteto bo predstavilo javnosti; to pa bo ustvarilo določen imidž o podjetju. Šele potem, ko bo pridobilo tudi izkušnje oz. ko bo imidž ovrednotilo, se bo oblikoval njegov ugled. Ugled podjetja je tema številnih razprav v zadnjem desetletju, predvsem v tujih publikacijah.

Namen diplomskega dela je dvojen. Kot prvič želim podrobno opredeliti pojme identiteta, imidž in ugled podjetja. Navedeni pojmi se pogosto napačno interpretirajo in tudi uporabljajo. Osnovni razlog je, da je literatura o tem bolj skopa in hkrati težko dosegljiva; obenem je ta pretežno tuja, v slovenskem jeziku pa je poglobljenih del razmeroma malo. Kot drugič pa želim izvesti konkretno raziskavo ugleda podjetja Lesnina d.d..

V diplomskem delu bom definirala omenjene pojme in opisala dejavnike, ki pomembno vplivajo na njihov razvoj. To mi bo v pomoč tudi pri izvedbi raziskave.

V uvodu diplomskega dela bom predstavila podjetje Lesnina. Povzela bom njegove osnovne značilnosti, saj bom v petem poglavju bolj natančno predstavila poslovno strategijo tega podjetja in trenutne instrumente graditve njegovega ugleda. Za razumevanje ugleda podjetja je potrebno vedeti, kaj pomeni identiteta in imidž podjetja. Ugotovila sem, da so pojmi med seboj v tesni povezavi. Drugo poglavje je tako namenjeno temeljiti analizi posameznih pojmov. O identiteti, imidžu in ugledu podjetja lahko začne razmišljati podjetje oziroma njegovo vodstvo kot o koristni poslovni investiciji. Morda se prav ta lahko izkaže kot najučinkovitejša glede na vloženo enoto denarja. Naslednje poglavje odkriva odnose med omenjenimi pojmi, kot so jih razložili znani strokovnjaki s področja trženja: Dowling, Whetten in Podnar, ki je dopolnil Whettenov koncept. Četrto poglavje je podlaga za izvedbo raziskave, saj sem v njem obdelala dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje ugleda, ter metode raziskovanja. V zadnjem poglavju diplomskega dela sem prikazala primer možne raziskave ugleda podjetja na podjetju Lesnina. S tem skušam prikazati, kako je za vsako podjetje pomembno, da izvede analizo svojega ugleda, da bi se ugotovile njegove prednosti in slabosti ter da bi se management vsakega podjetja zavedal, kje se sploh podjetje nahaja v očeh javnosti.

1. PREDSTAVITEV PODJETJA LESNINA D.D.

Lesnina je slovenskim kupcem dobro poznano podjetje. Svojo pot je začelo že v nekdanji skupni državi, danes pa je eno izmed najuspešnejših na domačih tleh. S tem dokazuje, da se tudi s prodajo pohištva da lepo živeti, če v podjetju obstaja dobro razdelana poslovna strategija¹, ustrezno vodstvo in zadovoljni delavci.

Podjetje Lesnina, ustanovljeno leta 1949 z imenom LES, se je razvijalo skupaj z domačo pohištveno industrijo in se je leta 1956 preimenovalo v LESNINA, trgovsko podjetje za trgovanje z lesom, lesnimi izdelki, pohištvom in gradbenim materialom. Svoje poslovne enote je imelo tudi na področju bivše Jugoslavije. Skupno podjetje je v letu 1991 razpadlo in eden izmed treh pravnih naslednikov, ki so ostali, je tudi najprej MI Lesnina in danes Lesnina d.d.

Novo preobrazbo je podjetje doživelo v letu 1973, ko je postalo delovna organizacija s štirimi temeljnimi organizacijami. Med njimi je bila vodilna in po poslovanju najpomembnejša notranja trgovina – prodajna mreža, ki je leta 1989 izstopila iz sistema Lesnina ter nadaljevala poslovanje pod novim imenom MI Moderni Interieri (z oglaševalskim sloganom »Podčrtano z rumeno«). V tem času je poslovanje potekalo preko 53-ih prodajaln, od tega jih je bilo v Sloveniji 9, ostale pa so bile na področju bivše Jugoslavije. Zato je bil za podjetje velik udarec razpad skupne države, ko je izgubilo dotedanji skupni trg in bilo prisiljeno svoje poslovanje omejiti samo na slovenski trg. Poleg obstoječih prodajaln so imeli še velike izgube v zalogah, ki so ostale v obstoječih prodajalnah na področju bivše Jugoslavije, medtem ko so obveznosti za to blago ostale v matičnem podjetju.

Podjetje je skušalo izgubo jugoslovanskega trga nadomestiti z zahodnim tujim trgom in je leta 1991 ustanovilo podjetja v Avstriji, Luksemburgu in na Madžarskem. Ker pa ni imelo zadosti izkušenj za prodor na zahtevnejša tuja tržišča, so vlaganja propadla. To je bil tudi povod za zamenjavo celotnega vodstva podjetja. Glavni cilj novega vodstva je bila zaustavitev propada podjetja. Tako so odprodali poslovno nepotrebne nepremičnine in sredstva vložili v razširitev sortimenta podjetja; hkrati pa so skoraj tretjino svojih trgovskih površin oddali v najem ponudnikom z dopolnilno dejavnostjo. S tem je vodstvo izboljšalo ponudbo na svojih trgovskih površinah in povečalo obisk kupcev ter s prezaposlitvijo tudi. Da so bile poslovne odločitve pravilne, se je pokazalo že v letu 1993, ko so se prihodki z naslova prodaje povečali za 30 %.

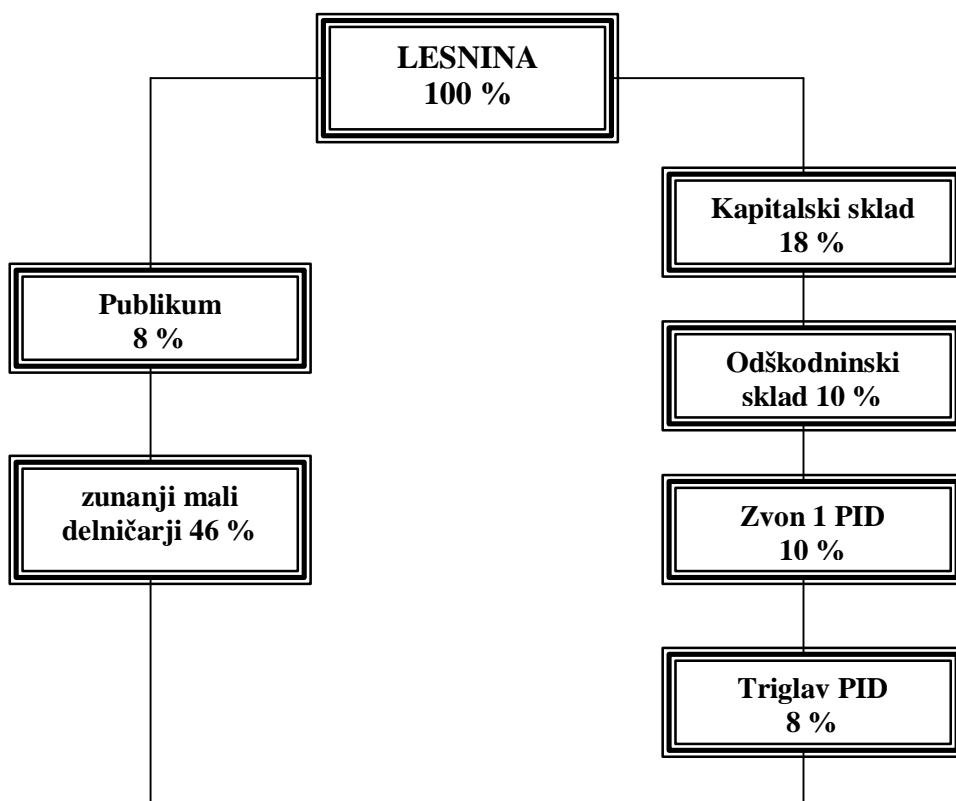
Podjetje Lesnina sestavljajo poleg **uprave podjetja** ter **strokovnih služb** (računovodstvo, finančna operativa, AOP, splošne službe, komercialna služba) še **poslovne enote** v Ljubljani, Levcu, Hočah, Mariboru, Kranju, na Jesenicah, v Novi Gorici, Kopru, Murski Soboti, Novem

¹ Več o poslovni strategiji podjetja v 5. poglavju diplomskega dela.

mestu, Krškem in v Brežicah, **ter veletrgovina**, ki oskrbuje **franšize** (Sonček, Deta, Mega, Senpo, Era, Trgoles) ter **podjetja v tujini** (Split, Bitola, Skopje in Zagreb).

Na dan 31. 12. 2001 je bilo zaposlenih 271 delavcev, od tega 85 % s poklicno in srednjo šolo, 8 % delavcev z visoko in višjo izobrazbo, 7 % pa je bilo nekvalificiranih delavcev. Podjetje je v letu 1998 predvsem zaradi boljše prepoznavnosti v širšem prostoru prevzelo ime Lesnina d.d. in se preoblikovalo v delniško družbo (Interni podatki) z naslednjo lastniško strukturo:

Slika 1: Lastniška struktura podjetja Lesnina d.d. na dan 31. 12. 2001



Vir: Interni podatki podjetja, 2001.

2. IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED PODJETJA

Identiteta, imidž in ugled podjetja so pojmi, ki jih čedalje pogosteje srečujemo tako v časopisih, revijah, strokovni literaturi kot tudi v pogovoru. Opazila sem, da je uporaba pojma identiteta ustrezna. Zaprte pa se pri imidžu in ugledu podjetja, kajti nemalokrat ljudje navedena izraza enačijo. Ker sem tudi sama naletela na omenjeno oviro, sem se odločila, da bom pojme bolj podrobno analizirala.

Identiteta podjetja je zunanji videz podjetja (vidna realnost, izjava) in ki jo lahko zazna vsak posameznik. Zanja je značilno, da se ne razvije sama in da jo podjetje lahko spremeni.

Imidž je širši pojav kot identiteta in hkrati nestalen oz. spremenljiv. Vsak lahko zazna drugačen imidž podjetja, zato o določenem podjetju obstaja mnogo imidžev. Imidž je torej zaznavanje posameznika oziroma odsev vidnega.

Ugled podjetja se oblikuje skozi daljše časovno obdobje in ga je zato težko hitro spreminjati. Tako kot za imidž tudi za ugled podjetja velja, da jih obstaja več, saj vsak posameznik ne samo na podlagi lastnih izkušenj, temveč tudi na podlagi prebranega in povedanega oceni imidž, ki si ga je predhodno ustvaril.

2.1. IDENTITETA PODJETJA

Identiteta je koncept, privzet iz psihologije, in pomeni množico odnosov, ki jih posameznik vzpostavlja do samega sebe (Kobal, 2000, str. 17). Povezuje se s človekovo osebnostjo, zato je del vsake tvorbe, v katero so vključeni ljudje. Vsako podjetje ima svojo lastno identiteto, s katero se predstavlja vede in /ali nevede različnim ciljnim skupinam.

V strokovni literaturi je moč najti številne razlage identitete z različnih zornih kotov. Pa vendar se opredelitve dopolnjujejo in nadgrajujejo. Poleg tega so v opredelitvah uporabljeni izrazi, ki včasih povzročajo zmedo. V nadaljevanju bom najprej predstavila definicije identitete strokovnjakov, nato pa še elemente vidne identitete.

Kotler (1996, str. 304) pravi, da identiteta vključuje načine, s katerimi se podjetje istovetiti pred javnostjo. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma svoji blagovni znamki. Ime, znak podjetja (logotip), znaki, okolje in prireditve v reklamne namene so inštrumenti, s pomočjo katerih oblikujemo identiteto v upanju, da bomo uspeli ustvariti zaželeno podobo blagovne znamke v očeh kupca.

Poenostavljeno razlago identitete podjetja zasledimo pri Starmanu (1998, str. 22) kot odgovor na vprašanja v zvezi s podjetjem: »Kdo smo? Kaj delamo? Kako to delamo?«

Identiteta je zunanji izgled podjetja, ki pove svetu, kakšno strategijo ima podjetje (Olins, 1989, str. 7).

Olins (1995, str. 3) je mnenja, da je identiteto možno videti na treh področjih:

1. **proizvodi in storitve** (Kaj podjetje proizvaja ali kaj prodaja?);
2. **okolje** (Kje proizvaja ali prodaja?);
3. **Komunikacije** (Kako sporoča, kaj dela?).

Področje, ki je redkokdaj vidno:

4. **obnašanje** (Kako se podjetje obnaša do zaposlenih in zunanjih interesnih skupin?).

Ind (1990, str. 19) loči identiteto in komuniciranje podjetja. Bistvo obstoja podjetja vidi v identiteti. Sestavljena je iz zgodovine podjetja, njegovih prepričanj in filozofije, lastništva, ljudi, osebnosti vodij, njegovih etičnih in kulturnih vrednot ter njegove strategije. Komunikacije podjetja razlaga kot znake (logotipe) in identitetne programe.

Ne glede na različne definicije lahko povzamemo dejstvo, da je **oblikovanje identitete podjetja odvisno od podjetja** samega.

Rezultat uspešnega upravljanja identitete podjetja se kaže kot njegova razpoznavnost, oblikovanje dobrega imidža in ugleda podjetja, boljša finančna in poslovna uspešnost. Razvoj identitete podjetja zahteva tudi primerno vodstvo, ki zna vzpostaviti komunikacijo z zaposlenimi, investitorji, kupci in drugimi.

2.1.1. VIDNA IDENTITETA

Čedalje pogosteje podjetja angažirajo profesionalne svetovalce za oblikovanje bolj učinkovitega izgleda in obnašanja, kar dokazuje, da se podjetja dobro zavedajo, kako pomembna je njihova vidna identiteta.

Med najpomembnejše vidne prikaze, s katerimi se podjetje poistoveti, sodijo ime podjetja, logotip in barve. Pozitivno na to vplivajo tudi objekt podjetja, notranja oprema, uniformirano osebje, letna poročila, vizitke, katalogi in podobno.

Ime podjetja pove, s čim se podjetje ukvarja, in ga poveže z dejavnostjo, regijo ali državo, v kateri je njegov sedež poslovanja (npr. Nova Ljubljanska banka, Lesnina).

Logotip podjetja omogoča boljšo in predvsem hitrejšo prepoznavnost podjetja. Znak podjetja mora biti takoj prepoznaven. Podjetje lahko izbere nek predmet (npr. jabolko: Apple Computer, ptiča: Telekom), s čimer simbolizira svojo kakovost. To lahko predstavlja tudi slavna osebnost.

Podjetje si lahko izbere tudi **barvo**, ki ga spremlja (npr. rumena: Lesnina, zelena: Radenska).

Iz navedenega lahko sklepamo, da porabniki identiteto predvsem **vidijo** preko množičnih medijev, okolja, v katerem podjetje deluje, oziroma preko njegovega imena, logotipa, barv. Porabnik vidi in spremlja tudi druge stvari, kot so obnašanje podjetja, njegovo zgodovino, vrednote, sodelovanje in podpora podjetja domačemu okolju ipd.

Vidna, jasna in domiselna identiteta je nujna za uspešnost delovanja vsakega podjetja. Da lahko postane podjetje konkurenčno, ni odvisno le od storitev, ki jih ponuja, temveč tudi od tega, kako se predstavi svojim kupcem, porabnikom, poslovnim partnerjem idr.

2.2. IMIDŽ PODJETJA

Vsakdo izmed nas je edinstvena osebnost, zato ima vsak svoj pogled na stvari in dogodke. Predstavo si zgradimo na podlagi informacij in izkušenj. Imidž zaznamo, ko kaj slišimo, koga srečamo ali na kakšen drug način pridemo v stik s stvarmi, dogodki oziroma s podjetjem in proizvodi in/ali storitvami, ki stojijo za njim.

Za angleški izraz »image« slovenski tržniki uporabljajo imidž ali podobo. Slovar poslovnih izrazov v angleščini in slovenščini (Filipović, 2001, str. 67) prevaja »image advertising« kot oglaševanje zunanje podobe – oglaševanje, ki med uporabniki krepí in razvija ugled ter odnos do podjetja. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994, str. 872) pa podobo opredeljuje nekoliko širše, in sicer kot nekaj kar nastane v zavesti kot posledica obnovitve česa vidnega, doživetega; kar nastane v zavesti kot posledica izkušenj, vedenja ter miselne ali čustvene dejavnosti. Medtem ko je imidž: videz, zunanja podoba ustvarjena zlasti z načinom oblačenja, vedenja (SSKJ, 1994, str. 296).

Kotler (1994, str. 304 in 599) trdi, da je imidž (podoba) niz prepričanj, idej in vtisov, ki si jih človek o nekem predmetu ustvari oziroma način, kako javnost podjetje zaznava.

Olins (1991, str. 32) imidž opredeljuje kot zaznavo ljudi ob identiteti ali osebnosti podjetja.

Dowling (1994, str. 8) je imidž podjetja predstavil bolj poglobljeno: to je skupek vseh impresij (prepričanj in občutkov), ki jih neka celota ustvarja v zavesti ljudi.

Imidž podjetja je preprosta slika, ki jo ima javnost o podjetju. Dobi jo z zbiranjem vseh sprejetih sporočil, ki jih posreduje podjetje (Ind, 1990, str. 11).

Riel je imidž podjetja opredelil kot skupek pomenov, s katerimi javnosti povezujejo podjetje in po katerih javnosti to podjetje poznajo. Imidž je zanj rezultat posameznikovih prepričanj, čustev in vtisov v zvezi z nekim objektom (Riel, 1992, str. 75). Imidž je močno povezan s procesom zaznavanja in je hkrati dinamičen.

Povzamemo lahko, da predstavlja imidž podjetja zaznave, prepričanja in občutke posameznika o podjetju. Dejstvo je, da ljudje v imidžu iščejo določene značilnosti, zato mora

le-ta vsebovati sporočilo, katerega namen je poudariti glavne odlike izdelka ali storitve. Sporočilo mora biti prepoznavno, da ne bi prišlo do zamenjave s podobnimi sporočili konkurentov. Izžarevati mora čustveno moč, ki se dotakne kupca ter se vtisne v njegov spomin.

Pri oblikovanju imidža podjetja sodelujejo tudi mediji, saj ne poročajo o podjetju in raznih dogodkih le pasivno, temveč selektivno – dodajo tudi lastna opažanja in včasih uresničujejo različne interese posameznikov, čeprav jim novinarska etika to prepoveduje.

Na imidž podjetja vpliva poleg zgoraj navedenega tudi imidž države, dejavnosti, blagovne znamke ter imidž uporabnikov (Worcester, 1986, str. 602).

Imidž države

Hote ali nehoti na imidž podjetja posredno vpliva tudi država. Hkrati je imidž države najširši imidž, s katerim se podjetje srečuje. Le-ta se oblikuje skozi zgodovino. K njegovemu oblikovanju pripomorejo različni dejavniki, med katerimi izstopajo politično delovanje, športniki in druge slavne osebe, znanstveni dosežki, izvozno poslovanje, oglaševanje ter turistična promocija.

Imidž dejavnosti

Imidž dejavnosti je zbirka imidžev, ki si jih delijo blagovne znamke znotraj posamezne dejavnosti, kot so avtomobili, tekstil, cigarete in drugo. Vsaka dejavnost obstoja zato, da zadovolji določene potrebe oziroma želje ter igra posebno vlogo v življenju uporabnikov. Povezan je z določenimi ljudmi in posredno ali neposredno tekmuje z drugimi dejavnostmi.

Imidž blagovne znamke

Imidž blagovne znamke je njena enkratna značilnost, ki jo ločuje od druge blagovne znamke. Pove, na kakšen način in kako dobro proizvod zadovoljuje pogoje blagovnega razreda, njegov izgled in slog, embalažo ter ceno.

Imidž uporabnikov

Imidž uporabnikov postane pomemben, ko lahko določimo nekaj jasnih in opredeljivih razlik med blagovnimi znamkami.

2.2.1. IMIDŽ IN USPEŠNOST PODJETJA

Da bi podjetje doseglo zelen imidž, ga je potrebno opredeliti ter načrtovati in obenem z ustreznimi aktivnostmi vplivati na njegovo nastajanje in ga po potrebi tudi spreminjati. Vsi strokovnjaki se strinjajo, da je imidž veliko lažje poslabšati kot izboljšati.

Prednosti spremljanja imidža podjetja so (Gabrijan, 1996, str. 170-180):

- podjetje odkrije neugodne spremembe razmeroma zgodaj in zato lahko takoj ukrepa;
- podjetje lahko najde ključna področja, kjer njegovo delovanje zaostaja za konkurenti;
- podjetje identificira ključna področja, kjer ima prednost pred konkurenti, in jih tudi izkoristi;
- podjetje spozna, ali so njegove aktivnosti izboljšale imidž.

2.3. UGLED PODJETJA

Angleški izraz »corporate reputation« prevajamo kot ugled ali sloves podjetja. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994, str. 1446 in 1249) definira ugled kot zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj. Podobno je sloves splošno priznanje velike vrednosti ali veljave. Oba izraza imata pozitiven apel. V nadaljevanju bom uporabljala termin ugled podjetja, ker je po mojem mnenju bralcu bližji, hkrati pa je v slovenski strokovni literaturi bolj pogosto uporabljan kot sloves podjetja. V prid temu govori tudi dejstvo, da je sloves v negativni luči nekoliko težje opredeliti.

Izraza imidž in ugled podjetja sta v tesni povezavi, zato ni nenavadno, da se pogosto napačno uporabljata. Bistvo je, da si lahko imidž o podjetju ustvari vsak posameznik, ki je za podjetje vsaj slišal ali ga videl. O njegovem ugledu pa lahko razpravljajo tisti, ki imajo tudi izkušnje z njim, z njim sodelujejo ali ga na kakšen drug način bolje poznajo. Potemtakem se ugled podjetja oblikuje, ko se osebne vrednote o najustreznejši vlogi in obnašanju podjetja povežejo z zaznavo, torej imidžem podjetja. Ugled podjetja je ocena, spoštovanje oziroma ovrednotenje imidža podjetja, kot ga zaznavajo različne interesne skupine (Dowling, 1994, str. 8). Vendar se z zgoraj navedenim strinjam le delno. Res je, da si na podlagi izkušenj lahko oblikujemo ugled podjetja, vendar vsega žal ne moremo preizkusiti, zaradi različnih vzrokov. Tako si lahko oblikujemo ugled podjetja tudi na podlagi časopisnih člankov, ki npr. grajajo dobavo pohištva veletrgovca Rutarja svojim strankam ali številnih novic iz medijev o Afganistanu. Vendar mislim, da bi bil ugled podjetja ustrežnejši, če bi si ga oblikovali na podlagi lastnih izkušenj, kot pa če sklepamo na iz prebranega. Navedeno lahko označim kot vprašanje, ki ga je potrebno še razrešiti.

Ugled podjetja je tudi vir informacij za ljudi, ki sprejemajo odločitve. Na podlagi teh se ljudje odločijo, ali bodo sodelovali s podjetjem ali pa bodo preusmerili svoje interese drugam (Bromley, 1993, str. 155).

Kralj (1979, str. 13-16) obravnava ugled podjetja v štirih sestavinah:

- odnosi v podjetju:
 - človeške odnose je potrebno iskati v razsežnostih medčloveškega obnašanja, kot so osebnost, dojemanje, motivacija, vedenje, spoznavna usmerjenost, pričakovanja itd., ki so

pomembni tudi za uspešne poslovne rezultate. Veliko lahko za ugled podjetja pomeni aktivno sodelovanje njihovih strokovnjakov in znanstvenikov na simpozijih in posvetovanjih, objave njihovih del v tisku, izvolitve za univerzitetne profesorje in razna druga javna priznanja;

- ustvarjalnost kot inovacije, kvaliteta ter oblikovanje proizvodov in storitev: o kvaliteti proizvodov in storitev, namenjenih tržišču, navsezadnje ni treba veliko govoriti. Gre za neko pričakovano kvaliteto, ki ni nujno, da je najboljša, vendar je o njej znano, da je »taka in taka«;
- poslovna zanesljivost: poslovna zanesljivost obsega zelo široko paleto dobrih lastnosti podjetja - od glasu dobrega plačnika do izpolnitve obljubljenih rokov;
- odnosi z javnostmi: aktivnost podjetja, da zgradi zdrave odnose s posebno javnostjo, kot so kupci, zaposleni, delničarji, in s široko javnostjo, tako da se prilagaja svoji okolici in se predstavi družbi. V bistvu gre za vzpostavitev ugleda podjetja in njegovo vzdrževanje. Ugodno javno mnenje o organizaciji zagotovo vodi do večjih tržnih uspehov, do pridobitve boljših sodelavcev itd.

Ugled podjetja se oblikuje v daljšem časovnem obdobju, zato ga je potrebno vzdrževati in ščititi, kajti vsaka najmanjša napaka (nesreče, škandali) lahko privede do cikla upadanja – prodaje, dobička, investicij, morale podjetja itd. Obenem pa obnovitev ugleda terja veliko več truda in časa v primerjavi z ustvarjanjem njegovega ugleda.

2.3.1. UGLED KOT DEJAVNIK NAKUPNE ODLOČITVE

V kolikšni meri bo ugled podjetja vplival na nakupno odločitev, je odvisno od vseh dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces. Kupec se za nakup določenega izdelka odloči zaradi velikega ugleda oziroma dobrega imidža predvsem v naslednjih primerih (Riel, 1992, str. 76):

- ko so si konkurenčni izdelki podobni v kakovosti in ceni;
- ko so pridobljene informacije v nakupnem procesu, na podlagi katerih se odloča kupec, nepopolne, nasprotujoče si ali prezapletene;
- ko je zavzetost kupca v nakupnem procesu prenizka;
- ko je nakupni proces časovno omejen.

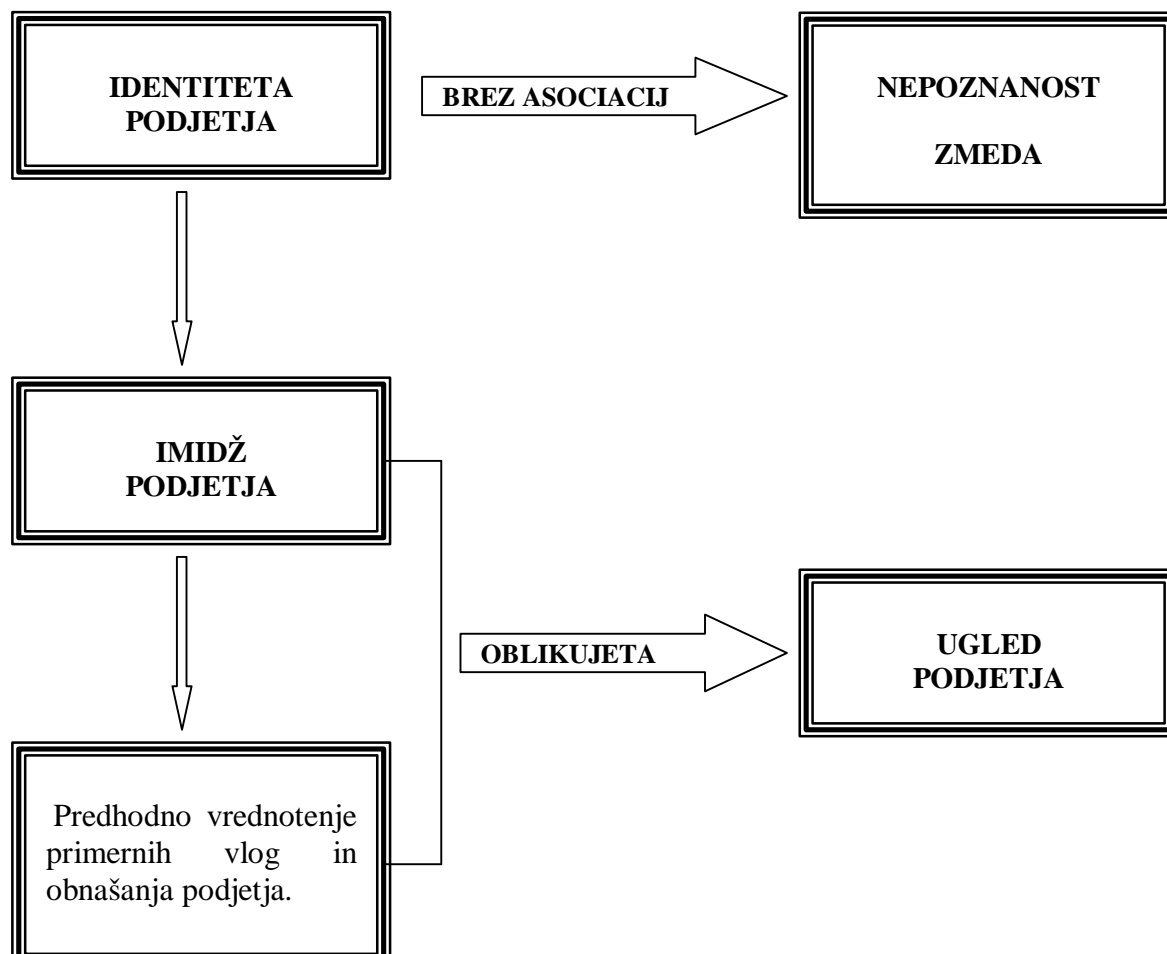
Damjan in Možina (1998, str. 202) menita, da podjetja na medorganizacijskem trgu dosegajo večje tržne deleže predvsem z odlično kakovostjo izdelkov in manj s samim ugledom podjetja oziroma z ugledom blagovnih znamk. Ne smemo pozabiti, da na nakupni proces kupcev ne vpliva samo ugled prodajalcev, pač pa tudi ugled kupca. Ugledno podjetje bo med drugim privlačilo tudi večje količine delovne sile in dobaviteljev, kar mu bo omogočilo kakovostnejši izbor med njimi.

3. POVEZAVE IN ODNOSI MED IDENTITETO, IMIDŽEM IN UGLEDOM PODJETJA

V tem poglavju bom opisala odnose med identiteto, imidžem in ugledom podjetja kot so jih razlagali Dowling, Whetten in Podnar.

3.1. POVEZAVE IN ODNOSI PO DOWLINGU

Slika 2: Povezave in odnosi med identiteto, imidžem in ugledom podjetja



Vir: Dowling, 1994, str. 8.

Identitetni simboli morajo biti oblikovani tako, da posamezniku omogočijo, da si jih vtisne v spomin in jih pozitivno poveže s podjetjem. Na ta način si oblikuje imidž podjetja. Ko mu doda še izkušnje, lahko ovrednoti tudi vedenje. To pa je podlaga za oblikovanje ugleda podjetja. Opisano povezavo med identiteto, imidžem in ugledom podjetja prikazuje Slika 1.

Identiteta prispeva k oblikovanju imidža podjetja na različne načine. Odvisna je od povezovanja delov informacij in vrednot, izraženih s simboli, z miselnostjo interesnih skupin podjetja. Dowling loči naslednje možnosti vpliva (Dowling, 1994, str. 8):

1. identiteta podjetja ni primerna, če ljudi identitetni simboli ne asociirajo na podjetje. Lahko se pojavijo tudi neprimerne asociacije med identitetnimi simboli podjetja in podjetjem samim, kar povzroča zmedo pri interesnih skupinah. V obeh primerih gre za neprimerno oblikovano ali nejasno sporočilo;
2. identitetni simboli podjetja pomagajo, da se ljudje spomnijo podjetja in njegovega imidža. To je lahko rezultat naučenosti. (Modri ptiček vsakega spominja na Telekom, črni rog na Pošto Slovenije);
3. Identitetni simboli lahko izboljšujejo imidž in s tem ugled podjetja.

S pomočjo identitetnih simbolov kaže podjetje navzven svojo identiteto, kar pomaga pri njegovi prepoznavi in prepoznavi njegovega imidža, hkrati pa pripomorejo k povezavi med imidžem podjetja in ostalimi pomembnimi imidži (imidž blagovne znamke, dejavnosti ali države).

Vsaka pozitivna povezava med njimi prispeva k boljšemu celotnemu imidžu podjetja. Enako lahko vplivajo na ugled podjetja tudi drugi elementi vidne identitete.

3.2. POVEZAVE IN ODNOSI PO WHETTENU

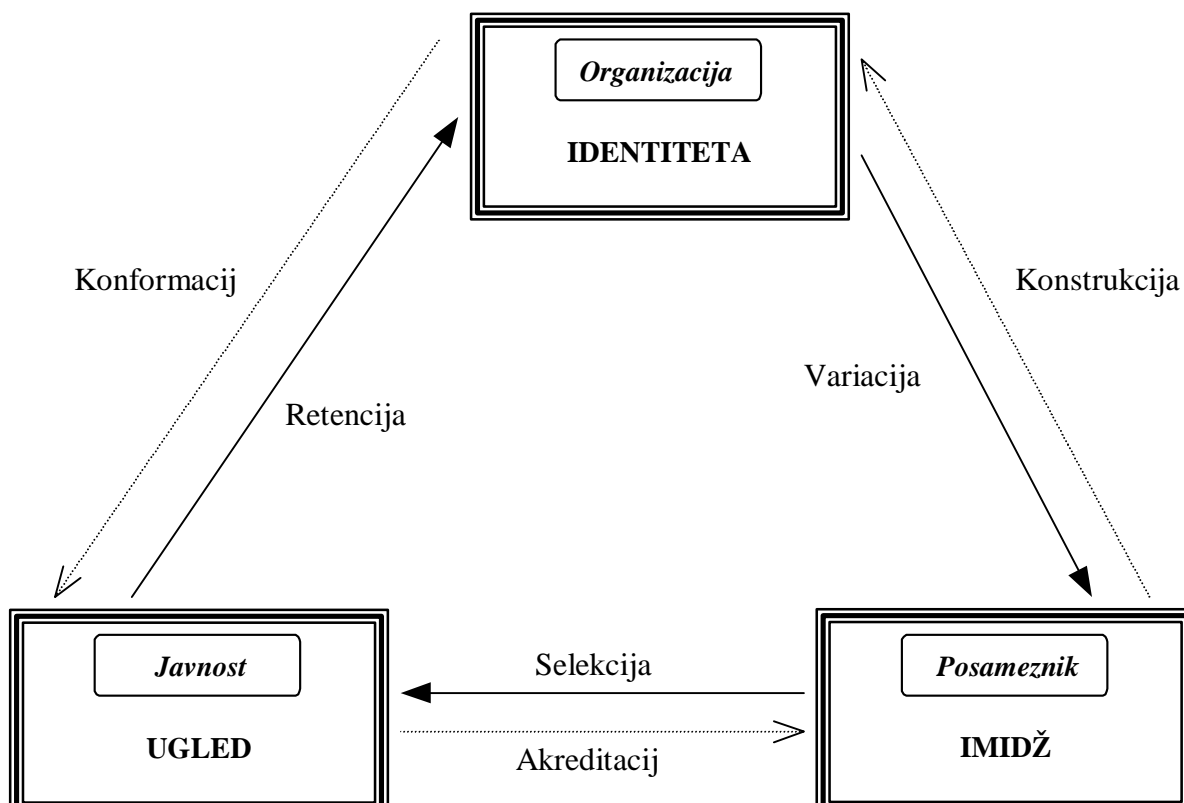
Whetten (Podnar, 2000, str. 178) v svojem ekološkem modelu bolj kompleksno razlaga odnose med identiteto, imidžem in ugledom, in sicer s pomočjo procesov: med identiteto in imidžem z variacijo; med imidžem in ugledom s selekcijo ter med ugledom in imidžem z retencijo. Omenjeni dopolnjeni model je prikazan na naslednji strani.

Podnar je ugotovil, da je Whettenov model, ki je krožen in poteka od identitete prek imidža k ugledu, pomanjkljiv. Očita mu enosmernost. Podnar (2000, str. 178) je njegov model zato dopolnil in natančneje pojasnil naslednje odnose:

➤ **identiteta – imidž:**

gre za odnos med podjetjem, ki komunicira lastno identiteto, in posameznikom, ki si na podlagi sprejemanja informacij iz podjetja in okolja oblikuje imidž o podjetju. Podjetje na podlagi variabilnosti v sporočilih o sebi, kot trdi Whetten, vpliva na oblikovanje svojega imidža pri različnih posameznikih, vendar je njegovo oblikovanje kot kognitivni proces na podlagi informacij in drugih vplivov povsem v domeni posameznika. To pomeni, da s sprejemanjem različnih dražljajev o podjetju posamezniki konstruiramo različne podobe o njem;

Slika 3: Povezave in odnosi med identiteto, imidžem in ugledom podjetja (dopolnjen Whettenov model)



Vir: Podnar, 2000, str. 178.

➤ **imidž – ugled:**

pri tem gre za razmerje med posameznikom in socialno skupino, ki ji ta pripada, ali javnostjo. Ko posameznik na podlagi manjkajočih informacij, ki jih prejema od podjetja, konstruira imidž, manjkajoče informacije dopolnjuje z informacijami iz drugih virov, hkrati pa preverja pravilnost, skladnost in kohezivnost svoje konstrukcije pri socialni skupini, ki ji pripada. Iskanje ujemanja njegove konstrukcije s socialno skupino imenujemo proces akreditacije. S tem posameznik tudi vpliva na to, da skupina sprejme določen del atributov njegove konstrukcije. Pri tem moramo opozoriti, da gre pri posamezniku najprej za imidž o podjetju, ki se skozi čas s selekcijo njegovih elementov zrcali v neki splošni oceni, ki kot socialna entiteta biva znotraj javnosti. Tako je ugled povsem socialna kategorija, nekakšen abstrakt, ki skozi čas samodejno živi, dokler si ga deli določena skupina ljudi;

➤ **ugled – identiteta:**

pri tem gre za razmerje med socialnimi skupinami ali javnostjo in podjetjem. Podjetje s svojo identiteto ostaja v zavesti socialnih skupin (retencija). Hkrati organizacija, ki obstaja le, kolikor prihaja v menjavo z različnimi socialnimi skupinami (deležniki), skuša svojo identiteto prilagoditi željam in potrebam zanjo vitalno pomembnih socialnih skupin ali deležnikov. To prilagajanje imenujemo konformnost.

4. RAZISKOVANJE UGLEDA PODJETJA

Raziskave so pokazale, da lahko visok ugled podjetju omogoči določene prednosti (Fombrun, 1990, str. 233):

- poveča ovire za vstop na tržišče,
- porabnikom sporoča o kvaliteti svojih izdelkov,
- privlači boljše delavce,
- poveča možnost dostopa do trga kapitala in
- privlači investitorje.

Ugled podjetja lahko določimo oziroma raziščemo v primeru, da poznamo dejavnike, ki vplivajo na njegov ugled. Strokovnjaki navajajo različne dejavnike, ki izvirajo iz izvedenih raziskav.

4.1. DEJAVNIKI UGLEDA PODJETJA

Gruban (1996, str. 54) navaja rezultate raziskave ugleda podjetja neke slovenske agencije. Dejavniki si po pomembnosti sledijo takole:

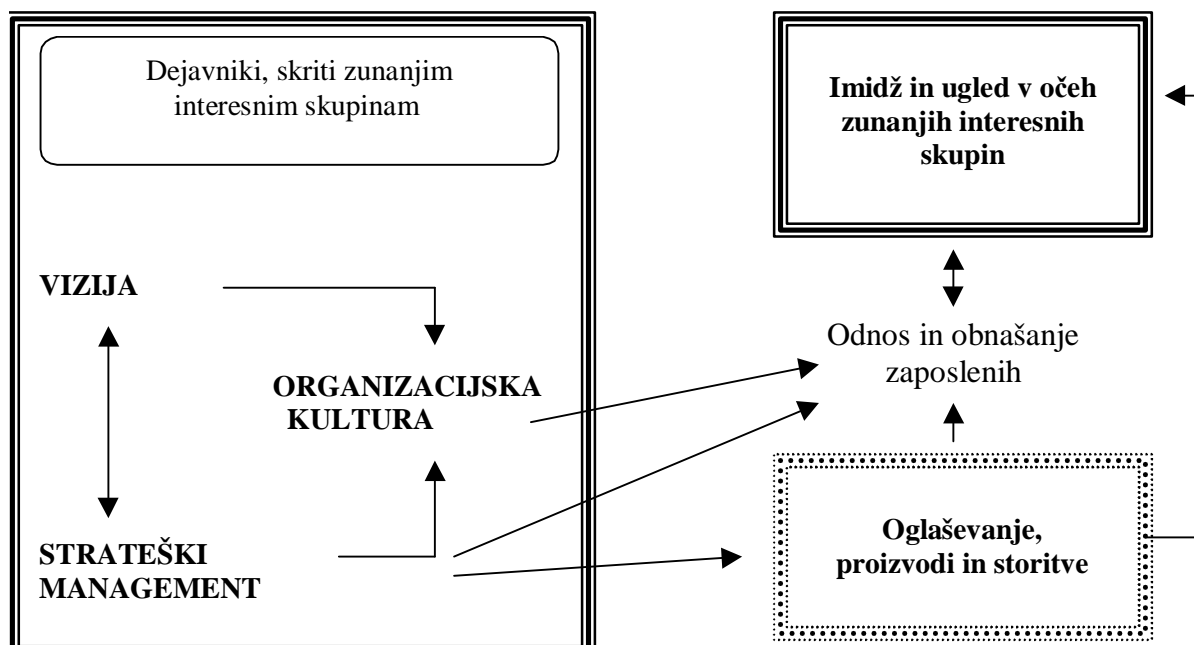
- kakovost vodstva,
- finančni ugled oziroma uspešnost poslovanja podjetja,
- kakovost izdelkov in/ali storitev.
- zmožnost pridobiti, ustvariti ali obdržati najboljše kadre,
- optimalno gospodarjenje s sredstvi,
- vrednost kot oblika dolgoročne naložbe,
- inovacijska sposobnost,
- odgovorno ravnanje do družbe, javnosti in okolja.

Po Dowlingu (1994, str. 39-85) so dejavniki, ki oblikujejo ugled podjetja:

- vizija:
vsako podjetje ima svojo vizijo. Nekatera se je celo ne zavedajo, druga pa so se odločila za svoje skupne vrednote, filozofijo poslovanja in celo pričakovani ugled prikazati v formalni obliki. Namenjena je predvsem komuniciranju znotraj podjetja. Podjetje z njo motivira in osredotoči zaposlene na višje cilje, opredeljuje omejitve poslovanja, omogoča splošno in poenoteno temo za oglaševanje in komuniciranje ter pomaga razločevati podjetje od njegovih konkurentov;

- strategija poslovanja:
formalna politika oblikuje strategijo, strukturo in kontrolne sisteme v podjetju. Vpliva na imidž podjetja, proizvode in storitve, ki jih le-ta ponuja porabnikom. S poslovnim planom podjetje opredeli namen svojega poslovanja. Sem sodi analiza okolja, tržna strategija, analiza konkurenčnih prednosti, generičnih strategij in organizacijske strukture;
- organizacijska kultura:
pomembno vlogo odigra organizacijska kultura pri pretvarjanju vrednot, opredeljenih v sporočilu vizije, v obnašanje zaposlenih. Pomeni sistem skupnih vrednot in prepričanj, ki so odsev ljudi v podjetju, organizacijske strukture in kontrolnega sistema. Oblikuje tudi norme obnašanja zaposlenih;
- komuniciranje:
oglaševanje in ostale oblike komuniciranja, kot so direktna pošta, publiciteta, prodajno osebje in sponzorstvo, so pomembni dejavniki, ki podjetju pomagajo oblikovati njegov imidž.

Slika 4: Povezave in odvisnosti dejavnikov, ki oblikujejo ugled podjetja



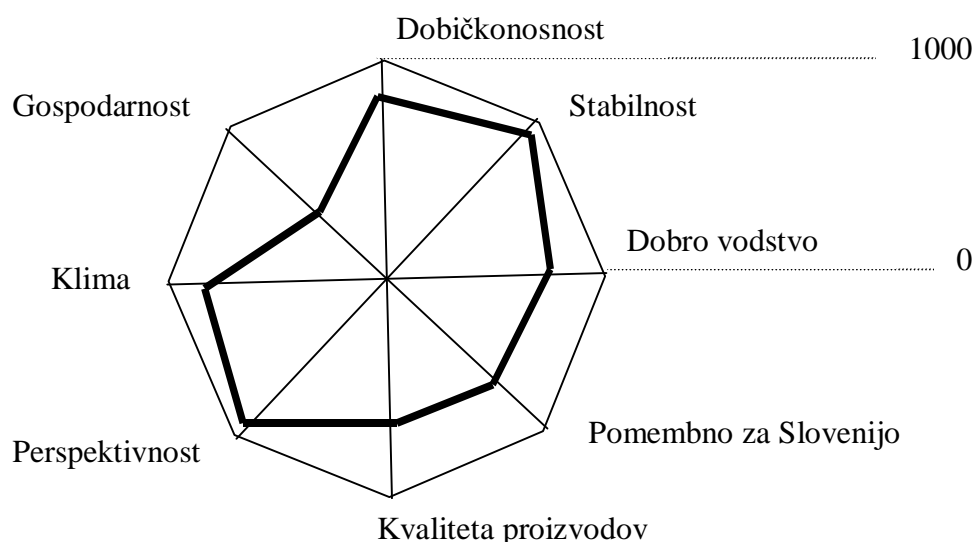
Vir: Dowling, 1995, str. 382.

V oglaševalski agenciji Pristop (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 19) so razvili posebno tehniko merjenja ugleda podjetja. Ugled je tako v Pristopovem diamantu merjen kot pogostost pripisovanja merjene lastnosti v proučevanem podjetju v ciljni populaciji (okolju). V tem smislu je ugled podjetja prikazan kot pozitivni sloves podjetja, ob tem pa velja opozoriti, da ima lahko podjetje tudi negativen sloves in ima od tega celo dobiček.

Na sliki 5 je prikazan diamant ugleda nekega podjetja. Iz slike je razvidno, katerim lastnostim podjetja vprašani ljudje pripisujejo prednosti in katerim slabosti.

Zunanji osmerokotnik Pristopovega diamanta je maksimalna (idealna) oblika ugleda podjetja. Graf v sredini prikazuje dosežene vrednosti spremenljivk, ki so imenovane na zunanjem obodu lika. Število 1000 v zgornjem desnem kotu slike pove, da je bilo v proučevani vzorec zajetih 1000 oseb, ki so izrazile svoje mnenje o podjetju. Na zgornji sliki je razvidno, da ocenjevalci še posebej kritično vrednotijo podjetje kot potratno s sredstvi s katerimi razpolaga.

Slika 5: Povezave in odvisnosti dejavnikov, ki oblikujejo ugled podjetja



Vir: Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, str. 19.

4.2. METODE RAZISKOVANJA UGLEDA PODJETJA

4.2.1. KVALITATIVNE RAZISKAVE UGLEDA PODJETJA

Za kvalitativne raziskave je značilno majhno število anketirancev, da vprašanja niso vnaprej strogo določena in da gre za posredno merjenje občutkov, mišljenja, prepričanj sodelujoči. (Rojšek, 1997, str. 43). Pogosto jih uporabimo kot podlago pri oblikovanju vprašalnika za kvantitativno raziskavo.

Preko kvalitativnih raziskav merjenja ugleda podjetij ugotavljamo lastnosti podjetja, ki jih ljudje uporabijo, da določijo njegov ugled. Najpogosteje se izvajajo individualni globinski intervjuji z vodstvom podjetja, s predstavniki interesnih skupin ter skupinske diskusije z izbranimi predstavniki interesnih skupin.

Metodo globinskega intervjuja uporabljamo v začetnih fazah raziskave, torej pri preiskovalnem raziskovanju. Ponavadi z njim odkrijemo bistvene značilnosti, ki jih želimo meriti. Globinski intervju je oblika pogovora spraševalca s spraševancem, običajno po vnaprej pripravljeni predlogi vprašanj. V odnosih z javnostmi se globinski intervjuji najpogosteje izvajajo s člani pomembnih skupin z namenom pridobivanja informacij, razumevanja pobud in povodov ter razlogov za določeno vedenje.

Izbira metode je odvisna od tega, koliko že vemo o dejavnikih, ki oblikujejo ugled podjetja. Rezultati bi bili najboljši, če bi uporabili vse tri omenjene metode. Vendar se v praksi najpogosteje uporabljajo individualni globinski intervjuji vodstva podjetja v kombinaciji s skupinskimi diskusijami (Dowling, 1994, str. 168).

4.2.2. KVANTITATIVNE RAZISKAVE UGLEDA PODJETJA

V nasprotju s kvalitativnimi raziskavami, kjer ugotavljamo subjektivna mnenja, kvantitativna raziskava omogoča (Dowling, 1994, str. 170):

- analizirati profil relativnega prispevka, ki ga k imidžu podjetja prispevajo njegove posamezne lastnosti;
- merjenje pomembnosti teh lastnosti za vsakega anketiranega predstavnika interesnih skupin;
- ilustriranje razlik med podjetjem in njegovimi konkurenti glede na izbrane lastnosti.

4.3. MERSKE LESTVICE

Najpreprosteje ugotavljamo odnos javnosti do podjetja (Kotler, 1996, str. 599) z:

➤ **lestvico poznavanja:**

Z njo lahko ugotovimo, kako dobro ciljne skupine poznajo podjetje. Lestvica se pomika od nikalnih (nikoli slišal, nekaj slišal, nekoliko pozna, kar dobro pozna, zelo dobro pozna) k trdilnim trditvam. Nikalni odgovori respondentov pomenijo, da bo moralo podjetje bolje poskrbeti za večje prepoznavnost;

➤ **lestvico naklonjenosti:**

vsebuje trditve (povsem nenaklonjen, nekoliko nenaklonjen, neopredeljen, nekoliko naklonjen, zelo naklonjen), ki opredeljujejo odnos respondentov do obravnavanega predmeta oziroma podjetja. Če večina respondentov izbere nenaklonjene trditve, mora podjetje poskrbeti za zmanjšanje negativne podobe, ki jo ima v javnosti.

Obe lestvici lahko združimo in dobimo vpogled v naravo komunikacijskega izziva. Iz njega pa naj bi podjetje potem oblikovalo primerno drugačno komunikacijsko nalogo.

Kotler (1996, str. 600-601) meni, da organizacije za raziskovanje vsebine korporativne podobe, ki jo imajo v ciljnih javnostih, najpogosteje uporabljajo analizo semantičnega diferenciala, ki jo sestavljajo naslednje stopnje:

1. *oblikovanje niza primernih predpostavk:*

raziskovalec prosi vprašane, da naštejejo postavke, na katere pomislijo ob določenem predmetu. Ko oseba navede lastnost ali značilnost, lahko iz tega podatka oblikujemo dvopolno pridevniško lestvico s po eno postavko na vsakem koncu. Lestvica ima lahko pet ali sedem stopenj;

2. *omejitve niza primernih predpostavk:*

število postavk ne sme biti preveliko; za vprašanega je lahko utrudljivo, če mora razvrstiti več predmetov na več lestvicah. Temeljne so tri vrste lestvic:

- ocenjevalne lestvice (dobre – slabe lastnosti),
- jakostne lestvice (krepke – šibke lastnosti),
- dejavnostne lestvice (tvorne – trpne lastnosti).

Z uporabo teh lestvic kot vodil pri analizi lahko raziskovalec izloči nepotrebne trditve, ki ne prispevajo pomembnejših podatkov;

3. *izvedba raziskave na vzorcu preskušancev:*

vprašane raziskovalec prosi, naj ocenijo vsak objekt posebej. Dvopolne pridevnike je treba prej razvrstiti poljubno, tako da niso vsi neugodni na eni in ugodni na drugi strani;

4. *analiza rezultatov:*

raziskovalec lahko nariše slike in izračuna vrednosti, ki kažejo analizo podobe v očeh vprašanih. Na sliki ponazarja podobo opazovanega objekta ali subjekta profil povprečnih ocen, ki povzema povprečno zaznavanje;

5. preverjanje variabilnosti ocen:

ker je vsak prikaz podobe v obliki profila povprečnih ocen, ne kaže stvarne raznolikosti podobe. Raziskovalec se vpraša, ali je neka podoba taka, kot je razvidno iz slike pri vseh vzorčnih enotah, ali pa obstaja precej odstopanj. V prvem primeru bi rekli, da je podoba precej specifična, v drugem, da je močno razpršena. Možno je, da organizacija sploh ne želi imeti močno specifične podobe v javnosti, ampak je zadovoljna z razpršeno, tako da je njena podoba pri različnih skupinah drugačna.

Tako lahko z izvedbo ustrezne raziskave, ki uporablja zgoraj navedene metode, podjetje spozna, kako ga vidijo različne javnosti.

5. POSLOVNA STRATEGIJA IN INSTRUMENTI GRADITVE UGLEDA LESNINE D.D.

V tem poglavju bom s pomočjo opredelitve cilja podjetja, njegovega poslanstva ter vrednot opisala poslovno strategijo podjetja. Hkrati želim prikazati trenutne instrumente, ki jih Lesnina uporablja za oblikovanje njegovega dobrega ugleda.

5.1. POSLOVNA STRATEGIJA PODJETJA

Vodstvo podjetja je najprej opredelilo veliki cilj podjetja, njegovo poslanstvo in osnovne vrednote, s katerimi bodo poskušali doseči njegovo zastavljeno strategijo.

Poslanstvo podjetja je *omogočiti kupcu najlažjo pot do pohištva*, kar pomeni:

- lokacije trgovin izven mestnih središč,
- koncentracija ponudbe vse za dom,
- trgovina je zabava,
- segmentacija ponudbe znotraj trgovin za ciljne skupine,
- pomembnost celovite rešitve za kupca,
- konstantna in razširjena komunikacija s kupcem.

Do leta 2010 se želi podjetje uvrstiti med tri največje prodajalce pohištva na področju bivše Avstro-Ogrske (Avstrija, Češka, Madžarska, Slovenija, Hrvaška, BIH, Srbija), in sicer na podlagi najugodnejše cene in največje izbire. To je veliki cilj podjetja. Osnovne sposobnosti podjetja, ki jim govorijo v prid, so predvsem velika prilagodljivost potrebam trga, zmožnost hitrega kopiranja zamisli v svetu, nizki stroški gradnje, dobro poznavanje domače proizvodnje in resursov, poznavanje specifik domačega trga ter globalna nabava na področju diskontov. Do sedaj ima podjetje, kot sem omenila že v prvem poglavju, svoja podjetja v Splitu, Bitoli, Skopju in Zagrebu (še v fazi izgradnje).

Osnovne vrednote, v Lesnini jim pravijo »4 božje zapovedi« oziroma vrednote ZVON, so:

- **zanesljivost,**
- **varčnost** kot doma,
- korekten **odnos** do vseh sodelujočih,
- **nikoli** biti **zadovoljen** z doseženim.

Na podlagi navedenega so v podjetju oblikovali temeljno strategijo podjetja:

- ekstenzivna rast preko novih kapacitet,
- vedno biti korak pred konkurenco,
- vrednote ZVON,
- globalizacija nabave zaradi doseganja najboljših pogojev pri dobaviteljih,
- informacijska tehnologija je osnova za operativno odličnost,
- zaokrožena ponudba vse za dom,
- prehod iz ene (cene) na dve ciljni skupini (vrednost-saloni, cena-diskonti),
- zasesti pohištveni prostor na spletu in jo na osnovi njegovega razvoja tudi prilagajati.

5.2. INSTRUMENTI GRADITVE UGLEDA PODJETJA

Lesnina nima posebej izdelanega programa za upravljanje z ugledom podjetja kot celote. Trenutno posvečajo pozornost predvsem diskontu, saj redno pošiljajo na trg kataloge ugodnosti, ki temeljijo na ugodnih cenah. Ne smem izpustiti tudi oglaševanja v različnih medijih, predvsem pa po radiu. Uspešnost oglaševalskih akcij in ostalih instrumentov tržnega komuniciranja merijo z odstotnimi točkami spremembe prodaje. Pozorno pa spremljajo prodajo svojih glavnih konkurentov. Na tem mestu lahko omenim enega izmed pomembnih konkurentov podjetja, to je avstrijsko podjetje Rutar, ki je s poslovanjem v Sloveniji začelo marca 2001.

Obvezne redne informacije o poslovnem uspehu lahko zasledimo tudi v dnevniku Delo. V letošnjem letu se je podjetje odločilo, da bo objavljalo informacije o svojem poslovnem uspehu v časniku Finance. Navedene informacije posredujejo strokovne službe in vodstvo podjetja. Odpira se tudi možnost objavljanja poslovnih rezultatov na spletu. Kmalu bodo tudi delnice Lesnine začele kotirati na borzi. In ker je poslovna uspešnost eden izmed dejavnikov ugleda podjetja, veljajo odnosi s finančnimi javnostmi pri tem za pomemben dejavnik. Zato ne bo odveč, če bo podjetje vse udeležence borznega trga oskrbovalo s podrobno izdelanimi letnimi poročili.

Med kupci na potrošnem trgu si Lesnina gradi ugled predvsem z oglaševanjem v množičnih medijih. Strategija oglaševanja za diskont je naslednja:

- garancija najnižjih cen za artikle v katalogu,
- vedno na zalogi,
- največja izbira,
- izberi, plačaj, odpelji,
- zadovoljstvo kupca.

Oglaševanje za salon pa poudarja:

- pravo izbiro (prodajna),
- usposobljene (izurjeni) prodajalce,
- minimalni potrebni nivo servisiranja,
- zadovoljstvo kupca,
- največjo vrednost za svoj denar.

Glede na to, da ima podjetje izoblikovane dve različni strategiji oglaševanja, je umestno razmišljati bolj kompleksno o ugledu. Lahko se vprašamo: ali potemtakem obstaja en ugled podjetja oz. ali porabniki zaznavajo ugled diskonta in salona različno.

Najbolj pa ima podjetje izpopolnjeno notranje komuniciranje, komuniciranje z zaposlenimi. Enkrat do dvakrat na leto organizira strokovno izpopolnjevanje za zaposlene ter delavnice, kjer zaposleni izrazijo svoje želje, pripombe in pohvale. Poleg tega so dvakrat mesečno organizirani kratki sestanki zaposlenih z neposrednim vodjo. Pri komuniciranju pomaga tudi elektronska pošta in oglasna deska. Že tradicionalno se vsi zaposleni srečajo enkrat letno na zabavi.

Podjetje motivira svoje zaposlene s sistemom nagrajevanja. Za management je ključno merilo finančno doseganje planov (80 % utež) in zaloge (20 % utež), prilagojena za faktor na tržno situacijo. Poleg tega imajo zaposleni možnost dobiti osebno oceno v vrednosti +/- 30 % s strani neposrednega vodje.

Poleg naštetega je v podjetju znan princip »management by walking around«, kar pomeni aktivno vodenje in takojšnje posredovanje informacij navzgor in navzdol.

Ugled podjetja si gradi podjetje tudi s štipendiranjem potencialnih novih kadrov.

6. RAZISKAVA UGLEDA PODJETJA LESNINA D.D. MED PORABNIKI

Pri procesu lastne raziskave sem sledila naslednjim fazam raziskovanja (Kotler, 1994, str. 131-141):

- opredelitev problema in ciljev raziskave,
- načrt raziskave,
- zbiranje informacij,
- povzetek rezultatov prejšnje raziskave,
- analiza rezultatov lastne raziskave in interpretacija.

6.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Danes prištevamo med ključne vire podjetja tudi njegov ugled. To dejstvo izhaja iz spoznanja, da ima ugled zmožnost ustvarjanja vrednosti na trgu. Hkrati pa je neotipljiv in kot tak pomeni visoko oviro za konkurente, saj ga je tako rekoč nemogoče posnemati. Ustvarjen ugled je bogastvo, ki je razlika med knjižno in tržno vrednostjo podjetja (Kline, Marolt, 2000 str. 22). Je najdragocenejši element ali del bogastva podjetja. Za ustvarjanje ugleda v daljšem časovnem obdobju svojega obstoja porabijo podjetja vede ali nevede relativno velike vsote denarja.

Če imajo ljudje z nekim podjetjem neprijetne izkušnje ali imajo o njem slabo mnenje, ga posledično ocenjujejo negativno; tako podjetje ima negativen ugled. Primarna naloga managementa bi bila, da sprejme take ukrepe in uvede spremembe, ki bi privedle do izboljšanja ugleda podjetja. Preden pa management lahko sprejme odločitve, mora poznati trenutno stanje.

Iz navedenega lahko povzamem, da je glavni namen praktičnega dela tega diplomskega dela pokazati, kako lahko v vsakem podjetju z izvedbo ustrezne raziskave preverijo, kakšen je ugled podjetja v očeh njegovih interesnih skupin: pozitiven oziroma negativen in hkrati zakaj je tak. Na podlagi tega pa se management odloča, v kateri smeri naj sprejema nadaljnje ukrepe.

Z izvedbo raziskave v podjetju Lesnina d.d. želim v prvi vrsti dobiti lestvico trgovin s pohištvom po prepoznavnosti ter po: možnosti ugodnega nakupa, bogati ponudbi in ugledu podjetja, saj bom tako odkrila najpomembnejše konkurente podjetja in potrdila ter dopolnila ugotovitve raziskave v letu 2000. Cilj raziskave je tudi definirati prednosti in slabosti Lesnine v zvezi z obiskom njegovih salonov. Oziroma v čem se Lesnina odlikuje in katere so šibke točke ter kakšne rednosti ima podjetje pred Rutarjem. Hkrati želim ugotoviti, kako porabnik

pojmuje ugled podjetja Lesnina. Predvsem me zanimajo naslednji dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje njegovega ugleda: pestrost ponudbe, plačilni pogoji, kakovost zaposlenih, zunanji videz podjetja, splošna ocena salona, dostop do salona, odnos podjetja do okolja, uspešnost poslovanja in oglaševanje. Z raziskavo želim ugotoviti ali je ugled podjetja v očeh mlajših drugačen kot pri starejših ter ali prihaja do razlik pri ocenjevanju ugleda med spoloma. V primeru slabega ugleda podjetja bi lahko vodstvu predlagala, naj poskuša čim prej sprejeti čim več odločitev in ukrepov, ki bi tehtnico prevesili na pozitivno stran. Če pa bi se obstoječi ugled izkazal kot visok oziroma ugoden za podjetje, pomeni, da je naloga podjetja predvsem vzdrževati ali celo še izboljšati trenutno stanje.

6.1.1. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE

Porabniki s stalnim prebivališčem na področju Mestne občine Ljubljana dovolj dobro poznajo tako podjetje Lesnina kot tudi Rutar, da lahko izrazijo svoje mnenje o trgovinah s pohištvom.

Izbrani dejavniki, ki so bili osnova za postavljanje vprašanj, dovolj kompleksno pokrivajo področja, ki vplivajo na oblikovanje ugleda podjetja v očeh porabnika, zato lahko rezultate posplošim na celotni ugled podjetja.

Omejitev raziskave je predvsem, da anketa, ki je bila izpeljana oktobra 2000, po mojem mnenju nezadostno pokriva področja, ki vplivajo na oblikovanje ugleda podjetja. Temu se bom izognila s pomočjo dodatnih vprašanj.

Omejitev pri raziskavi predstavlja tudi želja podjetja, da so določena vprašanja ista kot tista v raziskavi leta 2000, kar bi zagotovilo primerljivost med podatki.

Merska lestvica zasnovanih vprašanj je nominalna, to pa predstavlja oviro pri statistični obdelavi rezultatov.

6.1.2. HIPOTEZE

Lesnina je prav gotovo podjetje s tradicijo, saj je na slovenskem trgu prisotna vrsto let. Tako se je tudi zasedla v zavest starejših. Medtem ko mlajši, ki so veliko bolj dovzetni za novosti in hkrati pripravljeni več tvegati, radi zaidejo v nove centre, k trgovcem, ki so komaj prišli v Slovenijo. S tem mislim predvsem na veletrgovca Rutarja, ki si je z udarnim oglaševanjem hitro utrl pot do slovenskega porabnika. V medijih lahko zasledimo različne novice, ki črniijo poslovanje Rutarja, kar negativno vpliva na ugled podjetja. Predvidevam, da ne obstajajo razlike med moškimi in ženskami pri ocenjevanju ugleda podjetja, zaradi družinskega vidika. Družina si o določeni stvari hitro oz. si mora izoblikovati skupno mnenje, saj v končni fazi kupijo eno stvar, ne glede na to da posameznik le tega ne preferira.

Lesnina trdno stoji za poslovno strategijo, ki sem jo opisala v 5. poglavju in zna izkoristiti prednosti, ki jih ima pred konkurenco (odnos zaposlenih, pestrost ponudbe, plačilni pogoji, strokovno svetovanje, ugodne cene). Kljub temu, da so se intenzivno pripravili na prihod konkurence, niso pričakovali, da bo odziv na njihovo oglaševanje in razne ugodnosti tako velik. Posledično v konicah primanjkuje zaposlenih, kar povzroča nejevoljo. pri kupcih. Kupcev zato ni mogoče hitro postreči, zatakne se pri blagajni in končno še v skladišču.

Glede na navedeno podajam nekaj hipotez, ki se nanašajo na vse merjene elemente ugleda podjetja in jih bom po obdelavi rezultatov ankete sprejela ali pa zavrnila:

- Hipoteza 1: starejši ljudje (po 40. letu) pripisujejo podjetju Lesnina večji ugled kot mlajši;
- Hipoteza 2: med moškimi in ženskami ne prihaja do razlik pri ocenjevanju ugleda podjetja Lesnina;
- Hipoteza 3: podjetje Rutar se je v kratkem času zasedlo v zavest javnosti, zato sodi med najbolj razpoznavni podjetji.
- Hipoteza 4: podjetje Rutar si je na podlagi »začetniških težav« nižji ugled kot poznanost.
- Hipoteza 5: Lesnina je v primerjavi z raziskavo leta 2000 ohranila večino svoje prednosti z vidika nakupa v trgovini (odnos zaposlenih, pestrost ponudbe, plačilni pogoji, strokovno svetovanje, ugodne cene ipd).
- Hipoteza 6: porabniki menijo, da se nakupni cikel odvija počasi, zaradi premajhnega števila prodajalcev, blagajničark, skladiščnikov.
- Hipoteza 7: porabniki se strinjajo z Lesnininim sloganom (za diskont) »garancija najnižjih cen«.

6.2. NAČRT RAZISKAVE

V tem delu bom obrazložila katere vire podatkov in raziskovalne metode sem uporabila pri lastni raziskavi. Obrazložila bom zakaj sem se odločila za metodo telefonskega spraševanja in predstavila vprašalnik ter celoten načrt vzorčenja.

6.2.1. VIRI PODATKOV IN RAZISKOVALNE METODE

Proučila sem sekundarne podatke, predvsem o identiteti, imidžu in ugledu podjetja in ne nazadnje o podjetju samem. Pomagala sem si tudi z neformalno raziskavo, in sicer z metodo opazovanja. Poleg tega sem izvedla individualne razgovore z zaposlenimi v podjetju, v glavnem z vodstvom podjetja.

6.2.2. OBLIKOVANJE KOMUNICIRANJA

Na osnovi dobljenih rezultatov sem opredelila najpomembnejša izhodišča za oblikovanje vprašalnika in nadaljevanje raziskave.

Pri določitvi metode raziskave sem uporabila naslednje kriterije:

- kompleksnost raziskave,
- želena točnost podatkov,
- časovna razmejitev raziskave,
- stroški,
- zahtevana kontrola anketiranih,
- hitrost pridobivanja podatkov,
- udeležba anketiranih.

Na osnovi proučitve zahtev in možnosti sem se odločila za metodo telefonskega spraševanja.

Skušala sem izkoristiti prednosti, ki jih uporabljena metoda omogoča:

- možnost neposredne razlage vprašanja, ki ga vprašana oseba ne razume,
- hitrost pridobivanja informacij,
- razmeroma poceni,
- razmeroma visok odziv (višji kot pri poštni anketi),
- enostavna uporaba računalniške podpore.

6.2.3. PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA

Oblikovala sem vprašalnik, ki je sestavljen iz štirih delov.

V prvem delu je anketiranec z metodo priklica navedel trgovine s pohištvom, ki se jih spomni. V nadaljevanju pa so oblikovali lestvico prvih treh po možnosti ugodnega nakupa oziroma ugodnih plačilnih pogojev, po pestrosti ponudbe in po ugledu podjetja.

Drugi del se nanaša izključno na podjetje Lesnina. Zanimalo me je, ali je anketiranec že kupoval v Lesnini, ter pohvale in graje na račun podjetja.

V tretjem delu sem spraševala, ali je anketiranec že kupoval v Rutarju in kakšne so prednosti Lesnine v primerjavi z njim.

V četrtem delu vprašalnika pa je anketiranec ovrednotil dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje ugleda podjetja.

Vprašalnik vsebuje devet vprašanj: sedem odprtega ter dva zaprtega tipa. Poleg tega vsebuje še 12 lastnosti, ki jih je potrebno oceniti s petstopenjsko lestvico. Sledijo so še nekatera demografska vprašanja, pri katerih so že oblikovani razredi, tako da je bilo le potrebno obkrožiti zaporedno številko.

6.2.4. NAČRT VZORČENJA

Ker nimam na razpolago natančnejših podatkov o strukturi kupcev na pohištvenem trgu, sem predpostavila, da je struktura prebivalstva enaka strukturi kupcev (olajševalna okoliščina bi lahko bila tudi ta, da otroci nimajo odločilnega vpliva na nakup, starejši pa nakupujejo zelo malo ali celo nič). Tako populacijo »kupcev« tvorijo vsi posamezniki v Mestni občini Ljubljana, ki so ali bodo kupili pohištvo oziroma drugo v Lesnini. Vzorčna enota te populacije je član gospodinjstva, ki ima sedež prebivališča v Mestni občini Ljubljana. Opredelitev omenjene vzorčne enote je pomembna, ker so za podjetje Lesnina pomembni ne le njihovi kupci, temveč tudi tisti, ki pridejo v trgovino, vendar nič ne kupijo, kakor tudi tisti, ki njihovih salonov še niso obiskali.

Odločila sem se za verjetnostni vzorec. Za enostavni slučajni vzorec je značilno, da ima vsaka enota osnovne populacije enako možnost izbora. Enote sem izbirala v vzorec na podlagi elektronskega telefonskega imenika. Ker pod Mestno občino Ljubljana (v nadaljevanju MOL) sodijo še manjši kraji v njeni okolici, sem tudi te upoštevala. Najprej sem s pomočjo telefonskega imenika izpisala število telefonskih priključkov v MOL, da sem lahko določila kako bom enote sistematično izbirala v vzorec. Telefonskih naročnikov je v Ljubljani 106.937 (Elektronski imenik Slovenije, 2001), v ostalih naseljih MOL pa število ne presega 200. Glede na vzorec $N=100$ bi tako rekoč lahko izbirala enote v vzorec samo med tistimi naročniki, ki imajo prebivališče v Ljubljani. Vendar sem se odločila, da v naseljih MOL, na podlagi tablic slučajnih števk (Košmelj, Rovar, str74), izberem po enega naročnika, ostale pa v Ljubljani. Glede na izračun je bil v vzorec izbran vsak 1500-ti telefonski naročnik Ljubljane. V primeru, da naročnik ni bil dosegljiv ali kako drugače zadržan, sem izbrala neposredno naslednjega. Prav tako sem izpuščala naključno izbrana podjetja, ki ne sodijo v vzorčni okvir. Vzorčne enote sem razvrstila v dva starostna razreda (do 40. leta in po tem).

Sestavo vzorca $N=100$ sem oblikovala s pomočjo internih podatkov Statističnega urada RS o prebivalstvu Mestne občine Ljubljana po starostnih skupinah in spolu z dne 30. 09. 2001.

Tabela 1: Vzorec uporabljen v konkretni raziskavi²

Starost	Skupaj	Moški	Ženske
Do 40 let	49	24	25
Po 40 let	51	22	29
Skupaj	100		

Vir: Interni podatki Statističnega urada RS, 2001.

² V prilogi 3 je podana natančna predstavitev vzorca.

6.3. ZBIRANJE INFORMACIJ

Ta del raziskave je ponavadi najdražji in najbolj podvržen možnim napakam. Lahko se zgodi, da ljudi ni doma, nekaj jih zavrne sodelovanje, nekateri odgovarjajo nepošteno.

Prostorska in časovna opredelitev raziskave

Raziskavo sem izvajala s pomočjo elektronskega telefonskega imenika na področju Mestne občine Ljubljana. Na to področje sem se omejila v prvi vrsti na željo podjetja samega, v drugi vrsti pa zaradi dejstva, da ima eden večjih konkurentov Lesnine salon izključno v Ljubljani.

Anketo sem izvajala vsak delovni dan, od ponedeljka do vključno sobote, v obdobju od 6. maja 2002 do vključno 17. maja 2002.

6.4. POVZETEK REZULTATOV PREJŠNJE RAZISKAVE

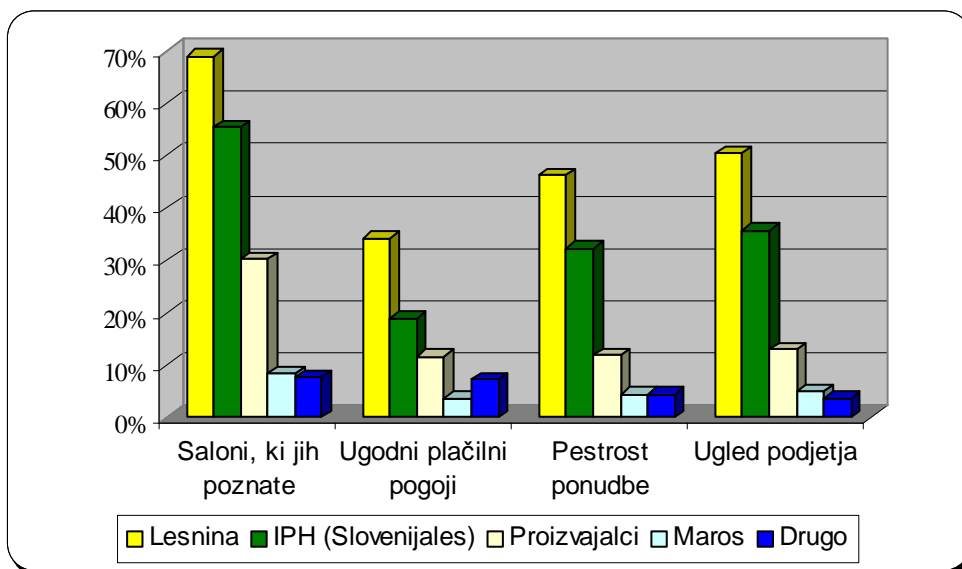
V mesecu oktobru leta 2000 je podjetje Lesnina že izvedlo raziskavo, ki vsebuje osnovne prvine ugleda podjetja. Opravljena je bila telefonska anketa na področju Mestne občine Ljubljane, z vzorcem N=250.

Namen raziskave ni bil neposredno ugotoviti ugled podjetja, ampak predvsem analizirati pričakovanja slovenskega porabnika, skozi oceno posameznih dejavnikov (pestrost ponudbe, ugodni plačilni pogoji), ob prihodu močnega konkurenta (Rutarja) na slovenski trg. Anketni vprašalnik in podrobne rezultate raziskave si lahko ogledate v Prilogi 1. V tem delu pa bom povzela le bistvo, ki se nanaša tudi na temo diplomskega dela.

V prvem delu vprašalnika želi podjetje pridobiti informacije z metodo priklica. Vprašanec našteje vsaj tri salone oziroma trgovine s pohištvom, ki jih pozna. Hkrati pa razvrsti trgovine s pohištvom glede na: možnost ugodnega nakupa oziroma plačilnih pogojev, pestrost ponudbe (bogata ponudba) ter glede na ugled podjetja.

Rezultati kažejo, da ima Lesnina povsod visok delež. Zanimivo je tudi dejstvo, da se skoraj 40 % vprašanih ni opredelilo glede ugleda podjetja, kar pa vzpodbuja podjetje v še bolj intenzivno izgradnjo imidža in s tem ugleda.

Slika 6: Saloni s pohištvom po prepoznavnosti, ugodnih plačilnih pogojih, pestrosti ponudbe in ugledu podjetja



Vir: Interni podatki podjetja, 2000.

Drugi del raziskave je vseboval vprašanja o Lesnini. Kupci, ki že imajo izkušnje, so podali nekaj pohval in graj. Med pohvalami izstopajo prijazen odnos zaposlenih, bogata ponudba pohištva, prodaja kvalitetnega pohištva, ugodne cene, dobri plačilni pogoji. Zanimivo je, da najdemo med grajami med drugim tudi negativne pole omenjenih pohval, in sicer neoseben odnos zaposlenih, slaba dostava, visoke cene, slaba ponudba pohištva, nezadovoljivo strokovno svetovanje. Kar pomeni, da so še kako pomembne navedene lastnosti, saj jih porabniki opazijo. Hkrati slednje potrjuje, da si vsak posameznik oblikuje svoj ugled podjetja. Dodati je potrebno, da se tehtnica nagiba na pozitivno stran, kar pomeni da 26 % vprašanih meni, da so zaposleni prijazni, 10 % pa ravno obratno. Enako velja tudi za bogato oz. slabo ponudbo (\oplus - 24 %; \ominus - 5 %), prodajo zelo kvalitetnega pohištva oz pohištva slabe kvalitete (\oplus - 17 %; \ominus - 4 %) ter ugodne cene oz. visoke cene (\oplus - 15 %; \ominus - 6 %).

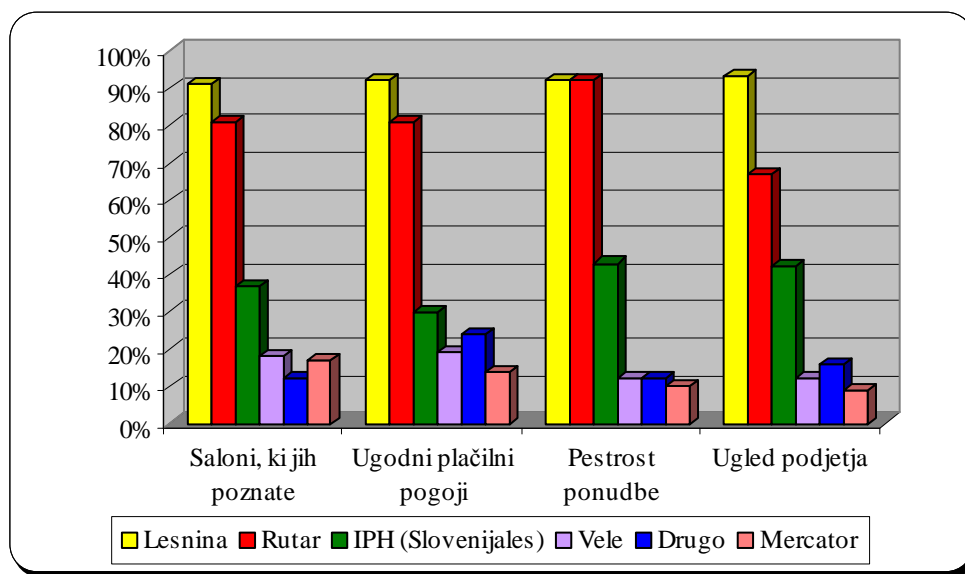
V tretjem delu je anketiranec odgovarjal na vprašanja v zvezi s prihodom tuje konkurence. Med prednosti Rutarja uvrščajo vprašani nižje cene, prodajo zelo kvalitetnega pohištva, bogato ponudbo pohištva in dobre plačilne pogoje. Med prednosti Lesnine v primerjavi s tujim konkurentom pa sodijo, da je Lesnina domače podjetje, podjetje s tradicijo, ki prodaja kvalitetno pohištvo.

Iz vsega tega lahko razberem, da je Lesnina ugledno podjetje med porabniki.

6.5. ANALIZA REZULTATOV LASTNE RAZISKAVE IN INTERPRETACIJA

V tem delu bom povzela rezultate lastne raziskave in jih interpretirala. Zaradi preglednosti ne bom navajala vseh rezultatov, temveč le najpomembnejše. Celotne rezultate raziskave najdete v Prilogi 4.

Slika 7: Saloni s pohištvom po prepoznavnosti, ugodnih plačilnih pogojih, pestrosti ponudbe in ugledu podjetja



Vir: Lastna raziskava, 2002.

Podjetje Lesnina je na slovenskem trgu prisotno že zelo dolgo, zato niso presenetljivi rezultati ankete, da jo pozna prek 90 %³ vprašanih. Prav gotovo pa je presenetljivo in hvale vredno, da je podjetju Rutar v tako kratkem času (1 leto) uspelo prodreti v zavest porabnikov. Kar 81 % vprašanih je po metodi priklica navedlo veletrgovca Rutarja. Na tretjem mestu sledi IPH (Slovenijales), ki se je na prihod Rutarja gotovo slabše odzvalo, če primerjam rezultate moje (37 %) raziskave z raziskavo izvedeno oktobra 2000 (55,5 %). Poudarjam, da so pod drugo (Slika 7) mišljena podjetja⁴, ki so jih vprašani navedli manj kot dvakrat. Hipotezo 3, da se je podjetje Rutar v kratkem času zasedlo v zavest javnosti in zato sodi med najbolj razpoznavni podjetji lahko na podlagi rezultatov lastne raziskave potrdim.

Vrstni red lestvice trgovin s pohištvom po možnosti ugodnega nakupa oz. ugodnih plačilnih pogojih, po bogati ponudbi in po ugledu podjetja tudi pri naslednjih treh vprašanjih ostaja nespremenjen, torej Lesnina, Rutar, IPH. Vendar vseeno lahko opazimo pomembne razlike.

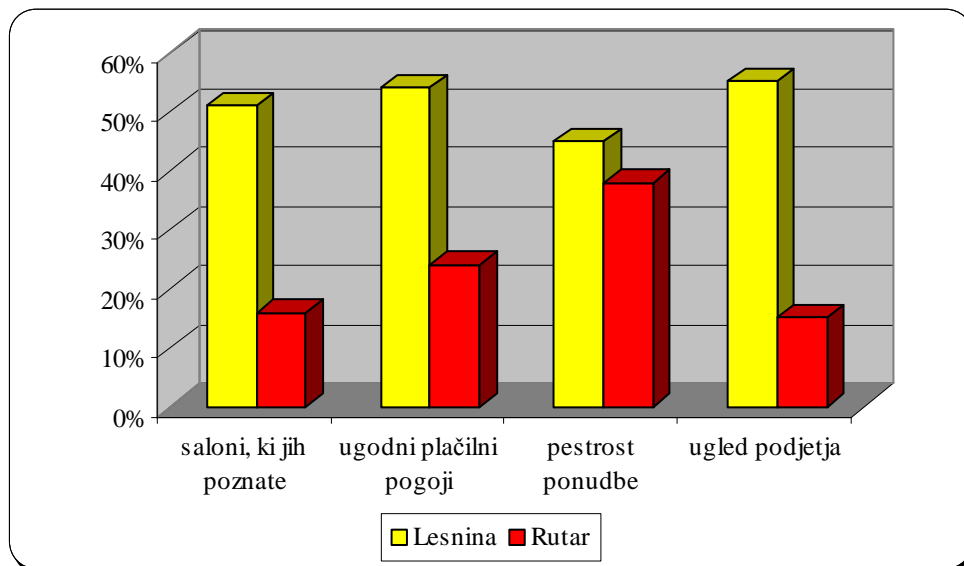
³ Rezultat pomeni delež navedb na prvem, drugem in tretjem mestu oz. 90 % vprašanih je Lesnino uvrstilo na prvo, drugo ali tretje mesto.

⁴ Ta podjetja so: Gorenje, Big Bang, Marles, Stol, Merkur, Krisma, Svea, Nova oprema, Stilles, M studio, Spar, Hoja, Lip Bled, Limija S Maja, Baumax, Liz Karantania, Šenk, Obi in proizvajalci.

Rutar je zadovoljil pričakovanja porabnikov⁵, kar se tiče pestrosti ponudbe, saj tako kot za Lesnino 92 % vprašanih meni, da je ponudba dovolj bogata. Kar se tiče ugleda podjetja, se je Rutar uvrstil takoj za Lesnino, vendar z znatno nižjim deležem (Slika 7). Na tem mestu lahko potrdim, kar sem omenila v teoretičnem delu, da si posameznik oblikuje ugled ne samo na podlagi lastnih izkušenj, temveč tudi na podlagi prebranega, slišanege v medijih. V prid temu govori dejstvo, da časopise polnijo članki o zamujenih rokih dobave, napačni dobavi, slabi montaži ipd. s strani avstrijskega trgovca. Rutar si je tako na podlagi »začetniških težav« oblikoval nižji ugled podjetja kot njegovo poznanost med porabniki, kar sem predpostavila v 4. hipotezi.

Kot zanimivost navajam sliko 8, ki prikazuje, da so vprašani na prvo mesto bolj pogosto uvrščali Lesnino v vseh primerih, razen pri pestrosti ponudbe. Če se naslonim na raziskavo oktobra 2000 je bilo to za pričakovati, saj je bogata ponudba zasedla tretjo mesto na lestvici morebitnih prednosti Rutarja pred Lesnino. V primerjavi z rezultati, ki jih prikazuje slika 7 lahko rečem, da je Lesnina trdno zasidrana v zavesti porabnikov, saj Rutarja navajajo kot drugega ali tretjega. Odstotek vprašanih, ki pozitivno ocenjujejo podjetje Lesnina, se je tako po poznavanju, po ugodnih plačilnih pogojih, pestrosti ponudbe in ugledu podjetja, glede na prejšnjo raziskavo močno dvignil, kar je posledica intenzivnih priprav na prihod tuje konkurence. Podjetje je spremenilo cenovno politiko, kar so podkrepili z oglaševanjem.

Slika 8: Primerjava deležev navedb na prvo mesto med Lesnino in Rutarjem po prepoznavnosti, ugodnih plačilnih pogojih, pestrosti ponudbe in ugledu podjetja



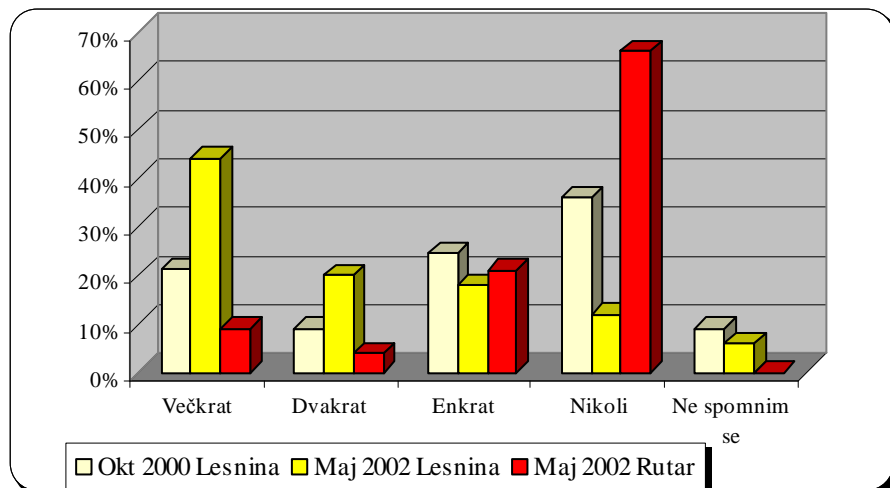
Vir: Lastna raziskava, 2002.

Omenjeno je vplivalo, da so porabniki v tem obdobju tudi več nakupovali, kar potrjujejo tudi rezultati ankete, saj je 44 % porabnikov večkrat kupovalo v Lesnini, kar je za približno 20 % več, kot v raziskavi izvedeni v letu 2000 (Slika 9). Za Rutarja kažejo rezultati povsem

⁵ V raziskavi oktobra 2000 so vprašani kot tretjo možno prednost Rutarja pred Lesnino navedli bogato ponudbo pohištva.

drugačno sliko. Kar 66 % jih tam še nikoli ni kupovalo. Razlog je v tem, da podjetje ni dolgo na našem trgu, da ima samo en salon, in sicer v Ljubljani (Lesnina ima samo v Ljubljani tri salone); nakup zmanjšuje tudi negativno poročanje medijev ipd.

Slika 9: Primerjava nakupov v Lesnini (raziskava oktober 2000 in lastna raziskava maj 2002) ter v Rutarju (lastna raziskava maj 2002)



Vir: Interni podatki podjetja, 2000. Lastna raziskava, 2002.

Vprašani v Lesnini najbolj cenijo prijazen odnos zaposlenih, bogato ponudbo pohištva, dobre plačilne pogoje in izvrstno svetovanje (Tabela 2). Torej lahko potrdim 5 hipotezo, da je Lesnina v primerjavi z raziskavo leta 2000 ohranila svoje prednosti z vidika nakupa v trgovini. Odstotek se je celo še povečal.

Tabela 2: Primerjava pohval v zvezi z obiskom oz. nakupom v Lesnini (raziskava oktober 2000 in lastna raziskava)

	Okt 2000	Maj 2002
1. Prijazen odnos zaposlenih	26 %	55 %
2. Bogata ponudba pohištva	24 %	49 %
3. Dobri plačilni pogoji	8 %	29 %
4. Izvrstno strokovno svetovanje	8 %	23 %
5. Ugodne cene	15 %	20 %
6. Urejenost trgovine	0 %	18 %
7. Kvalitetna dostava	5 %	14 %
8. Ne vem	40 %	12 %

Vir: Interni podatki podjetja, 2000. Lastna raziskava, 2002.

Med grajami se v primerjavi z že izvedeno anketo poleg neosebnega odnosa zaposlenih in nezadovoljivega strokovnega svetovanja pojavi tudi premalo zaposlenih ter počasen prevzem iz skladišča (Tabela 3), kar lahko pripišemo dejstvu, da se je obisk v Lesnini glede na leto poprej znatno povečal (Slika 9). Omenjeno slabost podjetja sem predvidela v hipotezi 6. Da so zaposleni za podjetje ključnega pomena pove tudi to, da se pojavljajo na obeh polih – tako med pohvalami kot tudi med grajami – na samem vrhu.

Tabela 3: Graje v zvezi z obiskom oz. nakupom v Lesnini

1.	Jih ni / se ne spomnim / ne vem	30 %
2.	Neoseben odnos zaposlenih	19 %
3.	Premalo zaposlenih	17 %
4.	Nezadovoljivo strokovno svetovanje	16 %
5.	Počasen prevzem iz skladišča	14 %
6.	Slaba ponudba tujega pohištva	13 %
7.	Drugo	10 %
8.	Nekvalitetna dostava	10 %
9.	Slab dostop do trgovine	10 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Prednosti Lesnine pred Rutarjem so, da je Lesnina domače podjetje, ki ima nižje cene in kvalitetno pohištvo, ki ga predstavlja strokovno usposobljeno osebje (Tabela 4). Če primerjam lastno raziskavo z že izvedeno lahko ugotovim, da so bili porabniki posebej pozorni na strokovnost in prijaznost osebja ter odziv (držanje dobavnih rokov, reševanje reklamacij ipd), saj se te prednosti pojavijo na novo v primerjavi s pričakovanji v letu 2000. Zanimivo je tudi to, da so porabniki sicer pričakovali od tujega konkurenta, da bo imel nižje cene⁶, vendar se je izkazalo, da nižje cene ponuja Lesnina. Na tem mestu ni odveč opozoriti, da ima Lesnina posebno poslovno strategijo za diskont in za salon in prav za diskont je ključni element cena (»garancija najnižjih cen«). S tem v zvezi se potrди hipoteza 7, da se porabniki strinjajo z Lesninim sloganom (za diskont) »garancija najnižjih cen«.

Tabela 4: Primerjava pričakovanih prednosti s prednostmi Lesnine v primerjavi z Rutarjem

		Okt 2000	Maj 2002
1.	Jih ni / se ne spomnim / ne vem	37 %	29 %
2.	Domače podjetje	50 %	29 %
3.	Nižje cene	5 %	22 %
4.	Kvalitetno pohištvo	10 %	18 %
5.	Strokovnost	0 %	10 %
6.	Bogata ponudba	5 %	9 %
7.	Kvaliteten servis	3 %	9 %
8.	Prijaznost	0 %	8 %
9.	Podjetje s tradicijo	17 %	7 %
10.	Odziv	0 %	7 %

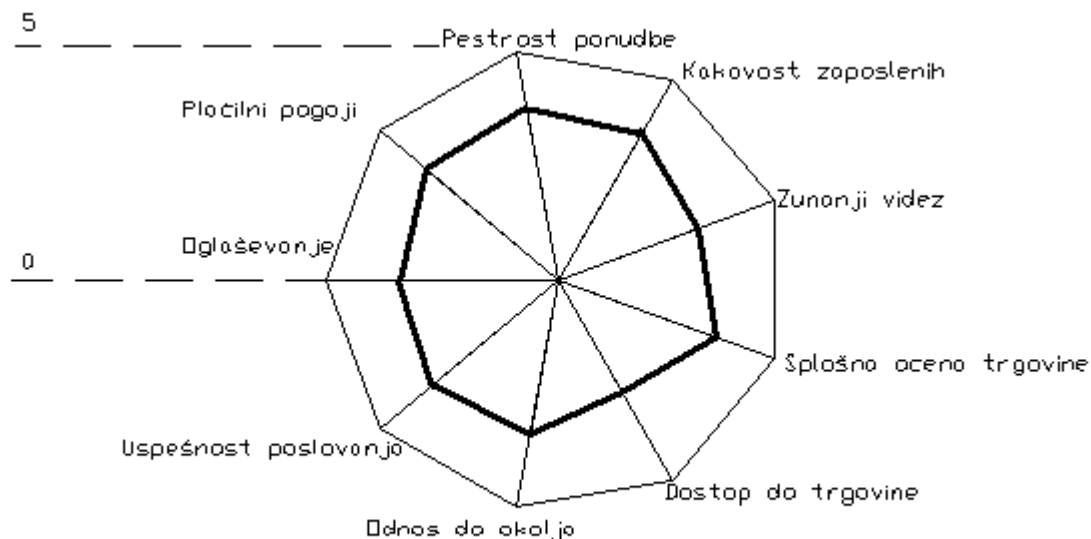
Vir: Lastna raziskavam, 2002.

Dejavnike, ki oblikujejo ugled podjetja sem prikazala s Pristopovim diamantom (Slika 10). Med najslabše lastnosti podjetja Lesnina sodi dostop do trgovine (pri salonu Brdo), sledi

⁶ Kar 67 % vprašanih je v raziskavi leta 2000 med prednosti Rutarja v primerjavi z Lesnino navedlo nižje cene.

oglaševanje v medijih in odnos do okolja. Dostop do trgovine prav gotovo ni najboljši, zato podjetje že nekaj časa vztraja na novem priključku avtoceste, ki bo z nadvozom neposredno povezan z objektom Lesnina. Projekt naj bi bil izpeljan do konca leta 2003. Kar zadeva oglaševanje mislim, da je le to postalo že preveč vsiljivo in je zato trn v peti porabnikov. Odnos do okolja pa podjetje resnično zanemara.

Slika 10: Pristopov diamant za podjetje Lesnina – povezave in odvisnosti, ki oblikujejo ugled podjetja

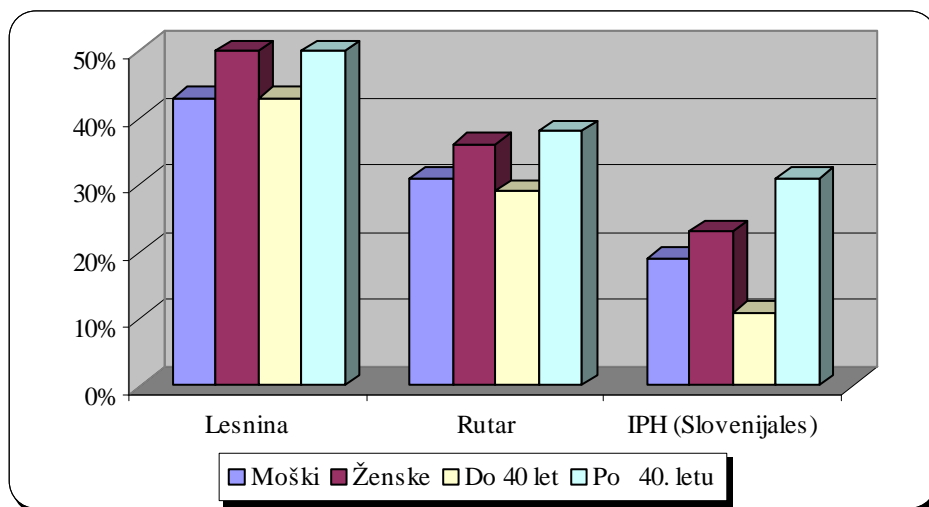


Vir: Lastna raziskava, 2002.

Ugled podjetja Lesnina se med moškimi in ženskami razlikuje (Slika 11 in Tabela 5). Razlog je verjetno v tem, da so ženske tiste, ki v večji meri odločajo o nakupu, saj imajo bolj izoblikovan čut za estetiko. Moški ponavadi ne nakupujejo z veliko mero navdušenja. V povprečju ženske tudi bolje ocenjujejo dejavnike, ki oblikujejo ugled podjetja Lesnina. Zaradi navedenega moram zavrniti hipotezo 2, da med moškimi in ženskami ne prihaja do razlik pri ocenjevanju ugleda podjetja Lesnina.

Glede na lestvico trgovin s pohištvo po ugledu podjetja so starejši mnenja, da je Lesnina bolj ugledna, mlajši pa imajo bolj razpršeno lestvico ugleda trgovin s pohištvo, saj kupujejo pohištvo pri različnih trgovcih. Dejavniki ugleda podjetja med starostnima skupinama niso enakomerno ocenjeni, vendar so mlajši bolj naklonjeni izgledu podjetja, plačilnim pogojem, odnosu do okolja in dostopu do trgovine, medtem ko starejši poudarjajo zaposlene, kakovost pohištva, oglaševanje in uspešnost poslovanja. Splošna ocena pa je pri obojih približno enaka (3,8 mlajši; 3,7 starejši). Hipotezo 1, da starejši ljudje (po 40. letu) pripisujejo Lesnini večji ugled kot mlajši, zato lahko sprejemem (Slika 11).

Slika 11: Razlike v ugledu podjetja trgovin s pohištvom med spoloma in starostnima skupinama



Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 5: Povprečna ocena lastnosti podjetja Lesnina glede na spol in starostno skupino

	Moški	Ženske	Do 40 let	Po 40. letu
Zunanji videz podjetja	3,38	3,28	3,47	3,19
Bližnja okolica podjetja	3,04	3,27	3,16	3,14
Strokovno svetovanje zaposlenih	3,77	3,67	3,55	3,89
Osebe v trgovini	3,63	3,58	3,71	3,50
Ponudba pohištva	3,81	3,89	3,77	3,94
Kakovost pohištva	3,68	3,88	3,71	3,85
Plačilni pogoji	3,74	3,83	3,90	3,67
Oglaševanje v medijih	3,34	3,45	3,18	3,61
Uspešnost poslovanja podjetja	3,57	3,60	3,51	3,66
Odnos do okolja	3,43	3,48	3,51	3,41
Dostop do trgovine	2,67	2,99	2,90	2,76
Splošna ocena podjetja	3,67	3,80	3,79	3,68

Vir: Lastna raziskava, 2002.

6.6. PRIPOROČILA

Glede na ugotovitve iz prejšnje točke lahko povzamem, da ima Lesnina v očeh porabnikov pozitiven ugled podjetja, ki se je glede na raziskavo, izvedeno pred prihodom tujega konkurenta, še povečal.

Lesnina se je dobro pripravila na приход veletrgovca Rutarja, kar lahko potrdim z lastno raziskavo v primerjavi z že izvedeno. Bistveno so povečali obisk porabnikov v njihovih salonih, ohranili so svoje konkurenčne prednosti v primerjavi z letom 2000 (odnos zaposlenih, pestrost ponudbe, plačilne pogoje, strokovno svetovanje, ugodne cene) in jih še izboljšali. Podjetju zato priporočam, da nadaljuje z uresničevanjem zastavljene strategije. Še vedno pa mora biti pozorno na prihajajočo konkurenco (pred kratkim se je odprl nov salon Obi na Rudniku). Zmotno bi bilo misliti, da je Lesnina z njo opravila, saj mora podjetje preučiti prav vsakega konkurenta.

Eden šibkih dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje ugleda podjetja je oglaševanje v medijih. Priporočljivo bi bilo, da podjetje uporabi še kakšna novejša sredstva oglaševanja. Mogoče trgovino na spletu ali pa vsaj spletno predstavitev podjetja.

Dejstvo, da vprašani uvrščajo zaposlene tako med grajani kot tudi med pohvalami na sam vrh, potrди pomembnost le-teh. Pametno bi bilo še naprej organizirati razna strokovna izobraževanja in delavnice za zaposlene. Razmišljati je potrebno oz. preučiti možnosti o povečanju števila zaposlenih v salonih.

V Lesnini naj upoštevajo spoznanje, da so napake pri poslovanju vrgle slabo luč na podjetje Rutar, kar je vplivalo tudi na njegov ugled. Zato naj bo podjetje še posebej pozorno na tovrstne napake, saj bi z istimi napakami lahko dosegli celo dvojno škodo, saj bi porabnik kaj hitro posplošil določeno napako na ostale, še ne storjene.

SKLEP

Vse večja konkurenca vodi podjetje, da poskuša doseči prepoznavnost in zapomnljivost med potencialnimi porabniki in si tako zagotovi preživetje in uspeh. Ugled, ki ga ima podjetje v očeh javnosti, vpliva na odločitev kupcev pri nakupu, kajti ti bolj zaupajo dobrim in znanim podjetjem. Z oglaševanjem se podjetje predstavi, vendar mora zagotoviti tudi svojo razpoznavnost. Navedeno je moč doseči le z dobro izoblikovanim in ustreznim upravljanjem identitete podjetja. Zaradi tega spoznanja zanimanje za koncepte identitete, imidža in ugleda podjetja zadnja leta vedno bolj narašča tako v vsakodnevni poslovni praksi kot med teoretiki.

V diplomskem delu sem skušala določiti ugled podjetja Lesnina. Tako sem najprej preučila pojme identiteta, imidž in ugled podjetja, ki so med seboj v tesni povezavi.. Ko podjetje ustvari identiteto, to ne pomeni, da ima enoten imidž in s tem ugled med ljudmi. V najširšem pogledu lahko ugotovimo, da ga vsak človek zaznava nekoliko drugače. Imidž je kognitivna predstava, ki si jo ustvari posameznik. Ugled pa je ocena imidžev, ki jih le-ta ima.

Podjetje vpliva na vrednost svojega ugleda preko različnih dejavnikov. Visok ugled za podjetje pomeni konkurenčno prednost. Omogoča mu pridobivanje investitorjev, visoko kvalificiranih kadrov in seveda, kar je najpomembnejše, porabnikov. Vse dejavnike, ki vplivajo na ugled posameznega podjetja, je skoraj nemogoče prepoznati. So splet trženjskega in finančnega poslovanja podjetja.

Podjetje ima lahko pozitiven ali negativen ugled. Dober ugled podjetja je tisti, do katerega so porabniki naklonjeni. Zato morajo tisti, ki v podjetju poskušajo upravljati ugled podjetja, najprej analizirati obstoječi ugled, da bi ugotovili prednosti in slabosti. Šele na podlagi rezultatov, ki jih da taka analiza, se lahko sprejmejo nadaljnje odločitve o oblikovanju boljšega oz. ohranjanju obstoječega ugleda podjetja. Z izvedbo praktične raziskave v podjetju Lesnina in analizo rezultatov sem prikazala, kako lahko neko podjetje spozna, kakšno je trenutno stanje.

Raziskava ugleda podjetja Lesnina je pokazala, da je Lesnina ugledno podjetje. Svoj ugled je še poglobila v primerjavi z že izvedeno raziskavo v oktobru 2000, kar je predvsem posledica napak pri poslovanju novega konkurenta Rutarja. Rutar je na slovenskem trgu prisoten komaj dobro leto dni, vendar se je že zasidral v zavest porabnikov in je po poznavanju, ugodnih plačilnih pogojih ter pestrosti ponudbe velik konkurent Lesnine. Kljub navedenemu se večji del porabnikov odloča za nakupe v Lesnini, saj je Lesnina domače podjetje s tradicijo, ki ima nižje cene. Poleg tega ima bogato ponudbo pohištva, prijazne zaposlene (vendar je le-teh žal premalo) in dobre plačilne pogoje. Z raziskavo sem ugotovila, da se ugled podjetja med spoloma razlikuje ter da starejši Lesnini pripisujejo boljši ugled kot mlajši, kar je povezano s tradicijo podjetja, vendar poudarjam da ima Lesnina tudi v očeh mlajših kupcev pozitiven ugled.

LITERATURA

1. Bromley d.b.: Reputation, Image and Impression Management. Chichester: John Wiley & Sons, 1993. 300 str.
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
3. Dowling Grahame R.: Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand. London: Cogan Page, 1994. 234 str.
4. Fombrun Charles, Shanley Mark: What`s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. Academy of Management Journal, Ada, 1990, str. 233-250.
5. Gabrijan Vladimir: Image. Sodobni marketing. Ljubljana: GEA College, 1996. str. 170-180.
6. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi Ljubljana: Tiskarna Jože Moškrič d.d., 1997. 203 str.
7. Ind Nicholas: The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes. London: Kogan Page, 1990. 205 str.
8. Kline Miro, Božič Marolt Janja: Vpliv oglaševanja na ugled podjetja. Marketing magazin, Ljubljana, 2000. št. 233, str. 22-23.
9. Kobal Darja: Temeljni vidik samopodobe. Ljubljana: Pedagoški inštitut, 2000. 254 str.
10. Kotler Philip: Marketing Management, Trženjsko upravljanje. Lubljana: Slovenska knjiga, 1998. 831 str.
11. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997.76 str.
12. Kralj Janko: Temeljni cilji ter uspeh in ugled organizacije združenega dela. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, 1979. 32 str.
13. Olins Wall: Corporate Identity – Making Business Strategy Visible through Design. London: Thames and Hudson, 1989. 224 str.
14. Olins Wally: The new guide to identity. Hampshire: Gower Publishing Limites, 1995, 89 str.

15. Podnar Klement: Korporativna identiteta, imidž in ugled. Vregov zbornik Ljubljana, 2000. str. 173-182.
16. Riel Cees B.M.: Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall, 1992. 239 str.
17. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
18. Starman Danijel: Tržno komuniciranje, Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
19. Worcester Robert M, Downham John: Corporate Market Research. London: McGraw Hill Book Co., 1986. 840 str.

VIRI

1. Elektronski imenik Slovenije, 2002.
2. Filipović Nenad et al.: Slovar poslovnih izrazov v angleščini in slovenščini. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga, 2001. 374 str.
3. Interna gradiva podjetja Lesnina d.d.
4. Kernerman Semi: Password – English Dictionary for Speakers of Slovenian. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1992. 868 str.
5. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1994.

SLOVAR SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

dobro ime podjetja	Goodwill
identiteta podjetja	Corporate identity
imidž podjetja	Corporate image(s)
oglaševanje imidža podjetja	Image Advertising
ugled / sloves podjetja	Corporate reputation

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik in rezultati opravljene telefonske ankete oktobra 2000

A.B.C. Naštejte salone oziroma trgovine s pohištvom, ki jih poznate?

1. Lesnina	69,0 %
2. IPH (Slovenijales)	55,5 %
3. proizvajalci	30,3 %
4. ne poznam	11,6 %
5. Maros	8,4 %
6. drugo	7,7 %
7. Bauhaus	5,8 %
8. Metalka	5,8 %
9. Dom Interieri	4,5 %
10. Liz Karantania	4,5 %
11. Mercator	3,9 %
12. Baumax	1,9 %
13. Šenk	1,3 %
14. ne vem	0,6 %
15. Interdom	0,6 %
16. Domles	0,6 %

D.E.F. Bi lahko postavili lestvico prvih treh po možnostih ugodnega nakupa oziroma ugodnih plačilnih pogojih?

1. ne vem	56,9 %
2. Lesnina	34,3 %
3. IPH (Slovenijales)	19,0 %
4. proizvajalci	11,7 %
5. drugo	7,3 %
6. Maros	3,6 %
7. Bauhaus	3,6 %
8. Mercator	2,9 %
9. Liz Karantania	2,2 %
10. Baumax	2,2 %
11. Metalka	1,5 %
12. Domles	1,5 %
13. Dom Interieri	1,5 %
14. Šenk	1,3 %

G.H.I. Bi lahko postavili lestvico prvih treh po pestrosti ponudbe (po bogati ponudbi)?

1. Lesnina	46,3 %
2. ne vem	40,4 %
3. IPH	32,4 %
4. proizvajalci	11,8 %
5. Bauhaus	5,1 %
6. drugo	4,4 %
7. Maros	4,4 %
8. Dom Interieri	3,7 %
9. Metalka	2,9 %
10. Baumax	2,2 %
11. Liz Karantania	2,2 %
12. Mercator	2,2 %
13. Domles	1,5 %
14. Interdom	0,7 %
15. Šenk	0,7 %

J.K.L. Bi lahko postavili lestvico prvih treh po ugledu podjetja?

1. Lesnina	50,4 %
2. ne vem	38,7 %
3. IPH (Slovenijales)	35,8 %
4. proizvajalci	13,1 %
5. Maros	5,1 %
6. drugo	3,6 %
7. Bauhaus	2,9 %
8. Mercator	2,2 %
9. Dom Interieri	2,2 %
10. Metalka	2,2 %
11. Domles	1,5 %
12. Liz Karantania	1,5 %
13. Interdom	0,7 %

M. Ste že kupovali pohištvo v Lesnini?

1. Nikoli	36,1 %
2. Večkrat	21,3 %
3. Enkrat	24,5 %
4. Dvakrat	9,0 %
5. Ne spomnim se	9,0 %

N.O.P. Naštej nekaj pozitivnih zadev, nekaj pohval.

1. Ne vem	40,0 %
2. Prijazen odnos zaposlenih	25,9 %
3. Bogata ponudba pohištva	23,5 %
4. Prodaja zelo kvalitetno pohištvo	16,5 %
5. Poceni	15,3 %
6. Dobri plačilni pogoji	8,2 %
7. Izvrstno strokovno svetovanje	8,2 %
8. Bogata ponudba tujega pohištva	5,9 %
9. Dobra dostava	4,7 %
10. Drugo	4,7 %
11. Zelo ugledno podjetje	1,2 %
12. Dober dostop do trgovine	1,2 %
13. Hiter prevzem iz skladišča	1,2 %

Q.R.S. Sedaj pa nekaj graj, kaj jim očitata?

1. Ne vem	77,6 %
2. Neoseben odnos zaposlenih	9,4 %
3. Draga	5,9 %
4. Slaba ponudba pohištva	4,7 %
5. Nezadovoljivo strokovno svetovanje	4,7 %
6. Počasen prevzem iz skladišča	3,5 %
7. Prodaja pohištva slabe kvalitete	3,5 %
8. Slaba dostava	2,4 %
9. Drugo	1,2 %

T. Ste že slišali, da v Slovenijo prihaja veliki avstrijski trgovec s pohištvom?

1. Ne	75,5 %
2. Da	24,5 %

U.V.W. Kaj bi moral avstrijski trgovec ponuditi oz. kaj bi morala biti njegova prednost v primerjavi z Lesnino?

1. Nižje cene	66,5 %
2. Prodaja zelo kvalitetnega pohištva	38,1 %
3. Bogata ponudba pohištva	28,4 %
4. Ne vem	17,4 %
5. Dobri plačilni pogoji	10,3 %
6. Bolj prijazen odnos zaposlenih	5,8 %
7. Brezplačen prevoz	4,5 %
8. Drugo	3,9 %
9. Izvrstno strokovno svetovanje	3,2 %
10. Dostava na dom	3,2 %
11. Hiter prevzem iz skladišča	1,9 %
12. Brezplačna montaža	1,3 %
13. Brezplačno svetovanje	0,6 %

X.Y.Z. V čem pa je prednost Lesnine v primerjavi s tujcem?

1. Domače podjetje	50,3 %
2. Ne vem	36,8 %
3. Podjetje s tradicijo	16,8 %
4. Kvalitetno pohištvo	10,3 %
6. Bogata ponudba	5,2 %
5. Nižje cene	4,5 %
7. Ugledno podjetje	4,5 %
8. Dober servis	2,6 %
9. Drugo	2,6 %

AE. Ali ste v letošnjem letu kupili kakšen kos pohištva?

1. Ne vem	63,2 %
2. Da	36,8 %

AF. V kakšni vrednosti?

minimum	2.000,00 SIT
maksimum	4.000.000,00 SIT
povprečno	295.781,80 SIT

AG. Ali nameravate letos ali drugo leto kupiti kakšen kos pohištva?

1. Ne	40,6 %
2. Drugo leto	35,5 %
3. Letos	14,2 %
4. Ne vem	9,7 %

AH. Kaj nameravate kupiti?

1. Dnevno sobo	18,2 %
2. Kuhinjo	15,6 %
3. Spalnico	15,6 %
4. Otroško sobo	15,6 %
6. Drugo	11,7 %
5. Ne vem	9,1 %
7. Omaro	7,8 %
8. Posteljo	5,2 %
9. Jedilnico	1,3 %

Vir: Interni podatki podjetja, 2000.

PRILOGA 2: Vprašalnik, uporabljen v konkretni raziskavi

Pozdravljeni!

Sem Andreja Turk, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Lepo Vas prosim, da odgovorite na anketo, ki je anonimna in Vam bo vzela približno deset minut časa. Rezultate ankete bom predstavila v svojem diplomskem delu. Že vnaprej se Vam najlepše zahvaljujem!

1. Naštejete salone oziroma trgovine s pohištvom, ki jih poznate?

2. Naštejte prve tri trgovine s pohištvom po možnosti ugodnega nakupa oziroma ugodnih plačilnih pogojev?

1. _____
2. _____
3. _____

3. Naštejte prve tri trgovine s pohištvom po pestrosti ponudbe (po bogati ponudbi)?

1. _____
2. _____
3. _____

4. Naštejte prve tri trgovine s pohištvom po ugledu podjetja?

1. _____
2. _____
3. _____

5. Ste že kupovali pohištvo v Lesnini (trgovini s pohištvom)?

1. Nikoli
2. Večkrat
3. Enkrat
4. Dvakrat
5. Ne spomnim se

6. Naštejte nekaj (vsaj tri) pozitivnih zadev, nekaj pohval (v zvezi z obiskom, nakupom).

7. Sedaj pa nekaj graj (vsaj tri), kaj jim očitata (v zvezi z obiskom, nakupom)?

8. Ste že kupovali pohištvo v Rutarju?

1. Nikoli
2. Večkrat
3. Enkrat
4. Dvakrat
5. Ne spomnim se

9. Katere so prednosti Lesnine v primerjavi z Rutarjem?

S številko od 1 do 5 ocenite lastnosti podjetja Lesnina. To pomeni:

1 – zelo slaba; 2 – slaba; 3 – srednje; 4 – dobra; 5 – zelo dobra

Lastnosti

Zunanji videz podjetja	1	2	3	4	5
Bližnja okolica podjetja	1	2	3	4	5
Strokovno svetovanje zaposlenih	1	2	3	4	5
Osebe v trgovini	1	2	3	4	5
Ponudba pohištva	1	2	3	4	5
Kakovost pohištva	1	2	3	4	5
Plačilni pogoji	1	2	3	4	5
Oglaševanje v medijih	1	2	3	4	5
Uspešnost poslovanja podjetja	1	2	3	4	5
Odnos do okolja	1	2	3	4	5
Dostop do trgovine	1	2	3	4	5
Splošna ocena podjetja	1	2	3	4	5

Spol: M Ž

Starost: 1. Do 40 let 2. Po 40. letu

PRILOGA 3: Analiza vzorca uporabljenega v konkretni raziskavi

Tabela 1: Struktura prebivalstva MOL po starostnih skupinah in spolu, 30. 9. 2001

Starost	Skupaj	Moški	Ženske
Do 40 let	128.373	64.073	64.300
Po 40. letu	133.168	57.678	75.490
SKUPAJ	261.541		

Vir: lastna raziskava.

Tabela 2: Struktura vzorca v konkretni raziskavi N=100

Starost	Skupaj	Moški	Ženske
Do 40 let	49	24	25
Po 40. letu	51	22	29
SKUPAJ	100		

Vir: Lastna raziskava, 2002.

PRILOGA 4: Rezultati lastne raziskave

Tabela 3: Lestvica poznavanja salonov oz trgovin s pohištvom

1. Lesnina	91 %
2. Rutar	81 %
3. IPH (Slovenijales)	37 %
4. Vele	18 %
5. drugo	12 %
6. Mercator	17 %
7. Meblo	8 %
8. Maros	6 %
9. Alples	6 %
10. Merkur	6 %
11. Bauhaus	4 %
12. Lipa	4 %
13. Sint	4 %
14. Svea	4 %
15. Dom Interieri	3 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 4: Lestvica trgovin s pohištvom po možnosti ugodnega nakupa oz ugodnih plačilnih pogojih

1. Lesnina	92 %
2. Rutar	81 %
3. IPH (Slovenijales)	30 %
4. drugo	24 %
5. Vele	19 %
6. Mercator	14 %
7. Alples	7 %
8. Merkur	7 %
9. Sint	6 %
10. Bauhaus	4 %
11. Maros	4 %
12. Meblo	4 %
13. Svea	4 %
14. Dom Interieri	2 %
15. Lipa	2 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 5: Lestvica trgovin s pohištvom po bogati ponudbi

1. Lesnina	92 %
2. Rutar	92 %
3. IPH (Slovenijales)	43 %
4. Vele	12 %
5. Mercator	10 %
6. drugo	12 %
7. Sint	6 %
8. Meblo	5 %
9. Svea	5 %
10. Merkur	5 %
11. Dom Interieri	4 %
12. Bauhaus	3 %
13. Maros	3 %
14. Alples	3 %
15. Biodom	2 %
16. Lipa	2 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 6: Lestvica trgovin s pohištvom po ugledu podjetja

1. Lesnina	93 %
2. Rutar	67 %
3. IPH (Slovenijales)	42 %
4. Drugo	16 %
5. Alples	13 %
6. Vele	12 %
7. Mercator	9 %
8. Meblo	9 %
9. Maros	8 %
10. Svea	7 %
11. Dom Interieri	5 %
12. Merkur	5 %
13. Lipa	4 %
14. Bauhaus	3 %
15. Sint	3 %
16. Šenk	2 %
17. Obi	2 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 7: Nakup v Lesnini

1. Večkrat	44 %
2. Dvakrat	20 %
3. Enkrat	18 %
4. Nikoli	12 %
5. Ne spomnim se	6 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 8: Pohvale v zvezi z obiskom oz. nakupom v Lesnini

1. Prijazen odnos zaposlenih	55 %
2. Bogata ponudba pohištva	49 %
3. Dobri plačilni pogoji	29 %
4. Izvrstno strokovno svetovanje	23 %
5. Ugodne cene	20 %
6. Urejenost v trgovini	18 %
7. Kvalitetna dostava	14 %
8. Jih ni / se ne spomnim / ne vem	12 %
9. Prodaja zelo kvalitetnega pohištva	9 %
10. Dober dostop do trgovine	9 %
11. Spoštovanje dogovorjenega	9 %
12. Drugo	9 %
13. Brezplačna montaža	6 %
14. Bogata ponudba tujega pohištva	2 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 9: Graje v zvezi z obiskom oz. nakupom v Lesnini

1. Jih ni / se ne spomnim / ne vem	30 %
2. Neoseben odnos zaposlenih	19 %
3. Premalo zaposlenih	17 %
4. Nezadovoljivo strokovno svetovanje	16 %
5. Počasen prevzem iz skladišča	14 %
6. Slaba ponudba tujega pohištva	13 %
7. Drugo	10 %
8. Nekvalitetna dostava	10 %
9. Slab dostop do trgovine	10 %
10. Nezanimanje prodajalcev do kupcev	8 %
11. Slaba montaža	6 %
12. Slaba ponudba pohištva	5 %
13. Visoke cene	5 %
14. Reševanje reklamacij	5 %
15. Zastoj pri blagajni	5 %
16. Prodaja pohištva slabe kvalitete	4 %
17. Slabi plačilni pogoji	2 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 10: Nakup v Rutarju

1. Nikoli	66 %
2. Enkrat	21 %
3. Večkrat	9 %
4. Dvakrat	4 %
5. Ne spomnim se	0 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 11: Prednosti Lesnine v primerjavi z Rutarjem

1. Ne vem	29 %
2. Domače podjetje	29 %
3. Nižje cene	22 %
4. Kvalitetno pohištvo	18 %
5. Strokovnost	10 %
6. Bogata ponudba	9 %
7. Kvaliteten servis	9 %
8. Prijaznost	8 %
9. Podjetje s tradicijo	7 %
10. Odziv	7 %
11. Etažna prodaja, preglednost	6 %
12. Več trgovin po SLO	5 %
13. Dodaten popust na gotovino	4 %
14. Hitra dobava	4 %
15. Drugo	4 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 12: Povprečna ocena lastnosti podjetja Lesnina

Zunanji videz podjetja	3,33
Bližnja okolica podjetja	3,17
Strokovno svetovanje zaposlenih	3,81
Osebe v trgovini	3,59
Ponudba pohištva	3,83
Kakovost pohištva	3,78
Plačilni pogoji	3,78
Oglaševanje v medijih	3,40
Uspešnost poslovanja podjetja	3,59
Odnos do okolja	3,46
Dostop do trgovine	2,84
Splošna ocena podjetja	3,74

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 13: Lestvica trgovin s pohištvom po ugledu podjetja glede na spol

	Moški	Ženske
1. Lesnina	43 %	50 %
2. Rutar	31 %	36 %
3. IPH (Slovenijales)	19 %	23 %
4. Alples	4 %	9 %
5. drugo	9 %	6 %
6. Vele	6 %	6 %
7. Mercator	4 %	5 %
8. Meblo	4 %	5 %
9. Maros	4 %	4 %
10. Svea	3 %	4 %
11. Bauhaus	0 %	3 %
12. Lipa	1 %	3 %
13. Dom Interieri	3 %	2 %
14. Šenk	0 %	2 %
15. Sint	1 %	2 %
16. Merkur	3 %	2 %
17. Biodom	1 %	0 %
18. Obi	2 %	0 %

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 14: Lestvica trgovin s pohištvom po ugledu podjetja glede na starost

	Do 40 let	Po 40. letu
1. Lesnina	43 %	50 %
2. Rutar	29 %	38 %
3. IPH (Slovenijales)	11 %	31 %
4. Vele	3 %	9 %
5. Mercator	3 %	6 %
6. Meblo	4 %	5 %
7. Svea	3 %	4 %
8. Lipa	1 %	3 %
9. Bauhaus	1 %	2 %
10. drugo	13 %	2 %
11. Alples	11 %	2 %
12. Biodom	0 %	1 %
13. Dom Interieri	5 %	0 %
14. Maros	8 %	0 %
15. Šenk	2 %	0 %
16. Obi	2 %	0 %
17. Sint	3 %	0 %
18. Merkur	5 %	0 %

Vir: lastna raziskava

Tabela 15: Povprečna ocena lastnosti podjetja Lesnina glede na spol

	Moški	Ženske
Zunanji videz podjetja	3,38	3,28
Bližnja okolica podjetja	3,04	3,27
Strokovno svetovanje zaposlenih	3,77	3,67
Osebj v trgovini	3,63	3,58
Ponudba pohištva	3,81	3,89
Kakovost pohištva	3,68	3,88
Plačilni pogoji	3,74	3,83
Oglaševanje v medijih	3,34	3,45
Uspešnost poslovanja podjetja	3,57	3,60
Odnos do okolja	3,43	3,48
Dostop do trgovine	2,67	2,99
Splošna ocena podjetja	3,67	3,80

Vir: Lastna raziskava, 2002.

Tabela 16: Povprečna ocena lastnosti podjetja Lesnina glede na starost

	Do 40 let	Po 40. letu
Zunanji videz podjetja	3,47	3,19
Bližnja okolica podjetja	3,16	3,14
Strokovno svetovanje zaposlenih	3,55	3,89
Osebj v trgovini	3,71	3,50
Ponudba pohištva	3,77	3,94
Kakovost pohištva	3,71	3,85
Plačilni pogoji	3,90	3,67
Oglaševanje v medijih	3,18	3,61
Uspešnost poslovanja podjetja	3,51	3,66
Odnos do okolja	3,51	3,41
Dostop do trgovine	2,90	2,76
Splošna ocena podjetja	3,79	3,68

Vir: Lastna raziskava, 2002.